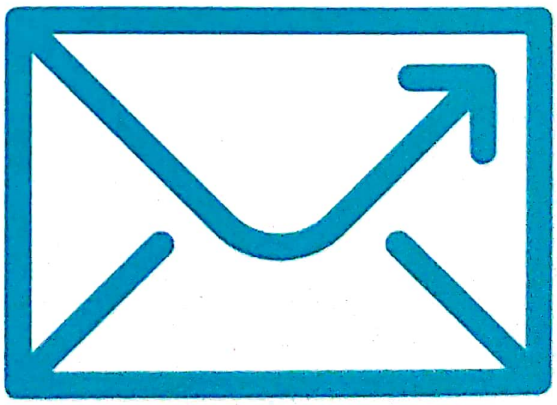
Drayton Bird

Cum să scrii scrisori de vânzări care vând

SECRETELE UNUI DIRECT MAIL DE SUCCES



PUBLICA

Scanned with OKEN Scanner

Drayton Bird este o legendă a marketingului direct și a ținut prezentări în fața publicului în peste 43 de țări.

Chartered Institute of Marketing afirmă despre el că este unul dintre marile nume care au ajutat la formarea marketingului din ziua de astăzi, alături de Philip Kotler, Tom Peters sau Theodore Levitt.

David Ogilvy spunea despre Drayton Bird că „știe mai multe despre marketingul direct decât oricine altcineva pe lume" și că „prezentările sale sunt deosebit de informative și foarte amuzante".

Drayton Bird Associates, compania de consultanță pe care a fondat-o și pe care o conduce, este specializată în obținerea de rezultate măsurabile pentru clienții săi prin strategii și creativitate pe toate mediile de comunicare.

Înainte de activitățile sale din prezent, Drayton Bird a fost membru în Consiliul de Administrație al grupului Ogilvy și vice-președinte și director de creație al Ogilvy&Mather Direct, la nivel internațional.

Drayton a ținut conferințe la multe Școli și Universități Economice din întreaga lume, inclusiv The London Business School, Greenwich Business School, Columbia University, INSEAD, Michigan State University, Manchester University.

Revista Campaign l-a declarat unul dintre cei 50 de factori de influență ai publicității din Marea Britanie în ultimii 25 de ani. Revista Direct Response este de părere că Drayton Bird „a avut asupra marketingului direct din Regatul Unit un impact foarte greu de egalat de o altă persoană în viitor".

Cum să scrii **scrisori de vânzări care vând**

SECRETELE UNUI

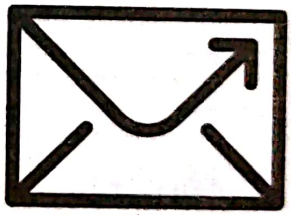
Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

Drayton Bird

Cum să scrii scrisori de vânzări care vând

secretele unui direct mail de succes



Traducere de Cătălin Georgescu

PUBLICA

The original title of this book is
How to Write Sales Letters that Sell,
by Drayton Bird

© Drayton Bird 1994, 2002
© Publica, 2008, pentru ediția în limba română

ISBN 978-973-88749-3-0

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
BIRD, DRAYTON
Cum să scrii scrisori de vânzări care vând / Drayton Bird ; trad.: Cătălin Georgescu. - București : Publica, 2008
ISBN 978-973-88749-3-0

I. Georgescu, Cătălin (trad.)

651.7:33

EDITORI:
Cătălin Muraru
Radu Minculescu
Silviu Dragomir

COPERTA:
Alexe Popescu

REDACTOR:
Claudiu Oancea

DTP:
Ofelia Coșman

CORECTURĂ:
Sînziana Doman

Scanned with OKEN Scanner

Cuprins

Mulțumiri 11

Introducere

Scrisori care aduc milioane 13
Una dintre cele mai bune investiții ale dumneavoastră 14
Vorbiți direct cu oamenii potriviți 19
Bani aruncați de către cei leneși 20
Abordarea personală face diferența 20
Cum să planificați; răspunsuri la întrebări 21
Descoperiți ce funcționează și ce nu 22
Folosiți-vă imaginația 23

1. De ce e greu să redactezi o scrisoare de vânzare bună 25
Perspectiva greșită 26
Cum faceți să pară interesant? 28
Două căi către dezastru 28
Vestea cea bună: oamenii chiar citesc și răspund 31
Nu e nevoie să fiți spiritual, doar relevant 31
Alocați-vă timpul corect 32
Cinci elemente ale succesului 33
Cea mai importantă scrisoare din viața dumneavoastră 34

2. De ce unele scrisori dau rezultate, pe când altele eșuează? 39
De ce scrieți? 40
Descrieți ceea ce vindeți 40
Ce este *versus* ce face 41
Punctele forte și slăbiciunile 44
Puțini sunt acei clienți care iau în considerare aspectele tehnice 52

3. Care vă sunt competitorii? 54
Competiția directă și indirectă 55
În ce fază se află piața? 56
Comparați foarte atent ceea ce oferiți 62
Întrebați care sunt preferințele consumatorilor 63
Cel mai important aspect al unei scrisori bune 63

Scanned with OKEN Scanner

4. Un agent de vânzări într-un plic 70
Muncă de detectiv 76
Acordați atenție fiecărui lucru 77
Procedați asemenea unui agent de vânzări 77
Informare lacunară, scrisoare lacunară 79
Prima parte a procesului creator 79
Descoperiți ce s-a întâmplat în realitate 80
Urmăriți ce face concurența 81
Patru întrebări care așteaptă răspuns 82
Oare n-ați uitat ceva? 83
Nu vă lăsați descurajați de persoanele negativiste 83
Colectați acei bani ușor de făcut pe care majoritatea îi ignoră 84
Profit extra — pentru bani puțini 85
De ce sunt cererile, de regulă, autentice? 85
Un memento dă randament 86
Un suport operativ pentru dumneavoastră 87

5. Punctul de vedere al clientului 93
Ce este junk mail? 94
Întrebări la care trebuie să răspundeți 95
Zece modalități de a vă cunoaște mai bine clienții potențiali 106
Scrisori care ar trebui să vândă — dar nu se întâmplă așa 110
A obține ce este mai bun (sau mai rău) dintr-o situație 111
Îndepărtați frânturile 116

6. Ceea ce trebuie 118
O rețetă care dă rezultate 119
Formule care conduc la artă 121
Folosiți-vă imaginația 122
Trei lucruri care fac diferența 123
Un argument mai solid de care este nevoie, de regulă 132

7. Scriitură fină sau ofertă convingătoare? 134
Ce este cel mai important? 135
De ce funcționează ofertele și stimulentele? 135
De ce nu sunt agreate ofertele de toți comercianții? 136
Aduc mai mult profit decât costuri 137
Cele două tipuri de oferte care funcționează cel mai bine 138

Scanned with OKEN Scanner

O ofertă care nu costă mult 139
Tombolele cu premii și concursurile 140
O ofertă poate fi de ajutor în deschiderea unei scrisori 141
Când nu aveți nevoie de oferte? 142
Merită să spuneți „mulțumesc" 142
Stimulentul „negativ" 149
Cum poate fi salvată o scrisoare proastăprintr-o ofertă bună 150
Câteva oferte care au funcționat 156

8. Introduceri nechibzuite 158
În care teanc se va afla scrisoarea dumneavoastră? 159
Mesaj sau nu? 160
Zece indicii în privința plicului 160
De ce funcționează adesea scamatoriile 164
Vă puteți demonstra produsul? 169
O scrisoare zburătoare 174

9. Abordarea adecvată 175
Întrebările din mintea cititorului 176
Oferiți ceva rapid cititorului 176
Două introduceri de succes 177
Să fie informativ 186
La ce se gândesc ei? 186
Cine și de ce? 188
Care este relația? 189
Permisiunea de a vorbi 190
Când e momentul potrivit? 191

10. Scrieți cuiva anume, nu tuturor 198
Imaginați-vă destinatarii 199
Emoția înseamnă oportunitate 204
Un grup singular 205
Câteva idei pentru un început de drum 206
Trebuie să obțineți încuviințarea 240

11. Conținutul scrisorii 241
Mențineți-le interesul 242
Cum vă asigurați că primiți toate răspunsurile posibile 243

Scanned with OKEN Scanner

Fiți exacți: cuantificați-vă beneficiile 244
Dovediți că este adevărat ceea ce spuneți 256
Care este cea mai convingătoare metodă? 263
V-a scăpat ceva? 268
O scrisoare cu conținut, două fără 269

12. Încheiați afacerea! 277
O sarcină plictisitoare 278
21 de modalități de a primi mai multe comenzi 279
Un efort perfect 281
Mai presus de orice, faceți-o să sune urgent 291
Folosiți un P.S. 292

13. Cum să scrieți mai bine 293
O schimbare misterioasă 294
Feriți-vă de clișee 295
Fiți atenți cu folosirea jargonului 296
Scrieți în modul în care vorbiți 302
Trucuri care ușurează lectura 303
Cum sunt scrise cele mai bune scrisori 304
Câteva probleme minore — de genul cum să încep 307

14. Scriitura care farmecă 310
Ce este tonul? 311
Secretul farmecului 312
O abordare relaxată 312
Cum ar trebui să variați tonul? 313
Fiți un cameleon 316
Variați formulările 323
Mai mult decât farmec: surpriză relevantă 334

15. Cum ar trebui să arate scrisorile dumneavoastră 335
Faceți-le să arate personal 336
Trucuri pentru a face scrisorile să dea rezultate mai bune 337
Judecata este esențială 337
Faceți-le să arate atrăgător 338
Când să folosiți anteturi 339
Cum rămâne cu stilul, culoarea, textura? 348
Care este rolul antetului? 352

Scanned with OKEN Scanner

16. Întrebări frecvente 355
Scrisori lungi sau scurte? 356
Personalizate sau nu? 358
Cum să vă adresați oamenilor? 373
Semnătura de încheiere 375
Am oare nevoie și de broșură? 377
Un exemplu bun de analizat 380
Ce ar trebui să le cer oamenilor să facă? 380
La câte răspunsuri să mă aștept? 385
Cum să îi conving să-și cheltuiască banii? 387
După ce au cumpărat, cum să consolidez relația cu ei? 388
Cea mai la îndemână sursă de afacere nouă 400
Dar dacă nu au plătit? 401

Scanned with OKEN Scanner

„Citiți această carte și renunțați la serviciile agențiilor, avocaților și consilierilor plătiți să redacteze scrisori."
Tim Ambler, Senior Research Fellow, London Business School

„O lectură bogată, plină de satisfacții — o adevărată inspirație pentru oricine are pe cartea de vizită cuvântul «vânzări»."
Robert Hayes-McCoy, Robert Hayes-McCoy Consultants, Dublin

„Reflectă atât de mult simț practic, o percepție atât de acută a contactului cu clientul, încât numai o minte foarte obtuză ar putea-o ignora."
Mike Perry, fost General Manager — Marketing, Gallaher Limited

„Dintre toate cărțile pe care a trebuit să le citesc ca editor, aceasta este una pe care o găsesc realmente interesantă, utilă și UTILIZABILĂ. Dacă afacerea dumneavoastră nu o ia pe o pantă ascendentă după ce o citiți, întoarceți-vă la școală."
Paul Rowney, Editor, Direct Response Magazine

„Plină de sfaturi minunate care vă garantează creșterea vânzărilor. Nu o ratați."
Carol Giraud, Head of Marketing, INSEAD, Fontainbleau

„Ar trebui trimisă milionarilor aspiranți din toată lumea. Nu poate da greș."
Robert Scott Moncrieff, Marketing Communications Managers, Digital Equipment Corporation, Geneva

„«Cum să faci scrisori de vânzare care fac vânzare»" este o carte obligatorie pentru toți cei care vor cu adevărat să reușească în vânzări sau în marketing."
Sales and Marketing Management magazine

„Aceasta este singura carte care acoperă subiectul la modul absolut. Sper să nu încerce nimeni, vreodată, să scrie ceva mai bun."
George Smith, fost președinte, Smith, Bundy & Partners

„Fascinant. Sute de sfaturi despre cum să îți îmbunătățești arta scrisului și să scrii mai natural. Dar, mai important decât atât, într-o manieră convingătoare."
Peter Boggs, președinte, Grey Direct UK

„Dacă există ceva ce nu îi lipsește deloc lui Drayton Bird, acel ceva este experiența. Și în această carte el ne împărtășește și nouă acea experiență. Știu pe propria piele cât de adevărate sunt multe dintre cele scrise de el. Și în aceasta constă forța cărții lui: este reală."
Rinalda Ward, Managing Director, Compton & Woodhouse

„După ce m-am luptat cu pseudoștiința atât de multor cărți despre vânzări și marketing, sfatul clar și concis al lui Drayton Bird în legătură cu ceea ce contează cu adevărat într-o scrisoare de vânzare este o adevărată și bine venită ușurare."
Mike Hewitt, Editor, Marketing

Scanned with OKEN Scanner

Mulțumiri

Mulțumiri tuturor celor care au ajutat la apariția acestei cărți, în special secretarei mele Denise Rayner, și celor care mi-au furnizat materiale, printre care țin să îi numesc pe:

Stan Winston
David Tetther
Christian Brann
Roger Millington

Scanned with OKEN Scanner

Introducere

„Numai un imbecil ar putea scrie, vreodată, pentru altceva decât pentru bani."

Dr. Johnson

Scrisori care aduc milioane

Puțini sunt cei care, în cunoștință de cauză, ar susține că arta de a compune scrisori de vânzare este mai bine practicată în Statele Unite decât în orice altă parte. Și, ani la rând, în această țară a existat un om recunoscut de către egalii săi ca fiind specialistul incontestabil în domeniu.

Lucra de acasă, din țara vinului, undeva prin California, împreună cu asociatul lui, care se ocupa de partea grafică a scrisorilor. Au ajuns atât de celebri, încât au apărut în *New York Sunday Times Magazine*.

Nu lucrau decât pentru edituri și au ajutat la lansarea a nu mai puțin de 37 de reviste americane de succes. Aveau o listă de așteptare lungă de câteva luni. Nu aveau niciodată de ce să meargă să își viziteze clienții, care erau nevoiți să îi sune pe ei — și care erau foarte încântați să le plătească ceea ce ați putea numi o sumă considerabilă.

În urmă cu cincisprezece ani, una dintre scrisorile lor de direct mail v-ar fi costat în jur de 40 000 USD — și asta numai pentru text și pentru design: pentru elemente decorative sau printare era vorba de alți bani. Cei care știau cu ce se mănâncă afacerea asta considerau că era un chilipir. Motivul? Dădea *rezultate*.

O scrisoare de direct mail ca la carte poate avea un efect extraordinar asupra afacerii dumneavoastră. De exemplu, una realizată de un prieten de-al meu și de asociatul lui a salvat de la faliment, se zice, una dintre cele mai faimoase reviste americane. Ei au reușit să convingă un număr suficient de mare de oameni să se aboneze, în momentul în care toate celelalte încercări eșuaseră. Chiar și pentru 40 000 USD, aceasta este o investiție excelentă.

Îmi pot aminti o mulțime de alte exemple în care capacitatea unui copywriter de a convinge alți oameni de punctul lui de vedere a avut cel mai dramatic efect imaginabil.

Cu vreo 20 de ani în urmă, o altă cunoștință de-a mea a scris o scrisoare de două pagini care începea astfel: „Sincer vorbind, cardul American Express nu este pentru oricine...". Nu este exclus să fi primit și dumneavoastră această scrisoare. A fost folosită de American Express pentru mai bine de zece ani în multe țări din toată lumea, pentru a convinge oamenii să își

Scanned with OKEN Scanner

comande un astfel de card. Ideea care a stat la baza întregii campanii face toți banii chiar și în ziua de astăzi.

Succesul American Express — ca al oricărui alt gen de afacere — depinde de recrutarea unui număr suficient de clienți, la un preț acceptabil. Prin urmare, acestei scrisori i se datora, în mare parte, aducerea unui ingredient esențial într-o companie care, ani la rând, a reprezentat afacerea cu cea mai rapidă dezvoltare din lume, și rămâne o forță deloc de neglijat pe plan financiar. Deloc rău pentru o scrisorică de vânzare.

Veți remarca faptul că spun „scrisoare", ca termen opus „mailing"-ului. Motivul este că, printre elementele care compun un „pachet" de mailing, ingredientul vital este foarte rar, contrar părerii celor mai mulți, broșura. Este scrisoarea. O scrisoare simplă, ieftină în sine, fără nimic altceva — în afară de câteva mijloace de răspuns — poate face minuni.

Una dintre cele mai bune investiții ale dumneavoastră

Primul lucru pe care aș vrea să îl subliniez este că timpul pe care îl petreceți învățând să scrieți o scrisoare care să *vândă* poate fi una dintre cele mai rentabile investiții pe care le veți face vreodată.

Am învățat acest lucru în cel mai bun mod posibil. O scrisoare de patru pagini m-a ajutat să reușesc mai bine decât mi-aș fi imaginat vreodată. Trebuia să conving niște oameni să apeleze la serviciile mele și ale asociaților mei pentru o afacere, în 1977.

După cum vă puteți imagina, am muncit mult și din greu pentru ea. Nu am expediat decât 25 de copii. Partenerul meu i-a sunat apoi pe cei cărora le erau adresate. Doisprezece dintre ei au apelat la noi. În decurs de trei ani am ajuns cei mai tari din domeniul nostru în Marea Britanie.

Șapte ani și opt luni mai târziu — partenerii mei apucând-o fiecare pe drumul lui — am vândut compania, moment în care aș fi putut să mă retrag, dacă aș fi vrut.

Prin urmare, soarta națiunilor poate să nu depindă de cât de bună este scrisoarea de vânzare pe care o scrieți dumneavoastră. Dar, fără nici o îndoială, multe afaceri de succes au fost alimentate de astfel de scrisori. Pentru a vă mai da un singur exemplu, *Wall Street Journal* a scos, din câte s-a calculat, mult peste un miliard USD din banii abonaților, cu o singură scrisoare (prezentată în paginile 29-30), care a fost trimisă fără nici o modificare timp de 20 de ani.

Scrisoarea este considerată din ce în ce mai mult ca fiind una dintre cele mai puternice instrumente de persuasiune, deși subestimată și greșit utilizată. Într-adevăr, utilizarea direct mail-ului crește mai rapid decât cea a oricărui alt mediu semnificativ, cu excepția telefonului. Există o mulțime de motive pentru aceasta.

Scanned with OKEN Scanner

AMERICAN EXPRESS TRAVEL RELATED SERVICES COMPANY, INC
AMERICAN EXPRESS PLAZA, NEW YORK, NY 10004

Diane Shalb
Vice President
Marketing

Dear Mr. Penberthy:

Quite frankly, the American Express® Card is not for everyone. And not everyone who applies for Cardmembership is approved.

However, because we believe you will benefit from Cardmembership, I've enclosed a special invitation for you to apply for the most honored and prestigious financial instrument available to people who travel, vacation, and entertain.

The American Express Card is the perfect example of the old adage, "You get what you pay for."

For example, you get a truly impressive array of extra privileges, all designed for your convenience and security:

- A Worldwide Network of Travel Service Offices* is at your Service. Enjoy personal attention at any of the nearly 1,000 American Express Offices -- your "homes away from home" -- around the globe.

- Cash your Personal Check at Thousands of Locations. Cash up to $250 at participating hotels and motels, and up to $1,000 at most American Express Travel Service Offices all over the world. (Subject to cash availability and local regulations.)

- Card Lost or Stolen? You'll Get a Quick Replacement. If the Card is lost or stolen, an emergency replacement will be provided at any Travel Service Office in the world, usually by the end of the next business day.

- Obtain Emergency Funds Instantly. Once you've enrolled in this convenient service, our network of automated Travelers Cheque Dispensers lets you obtain up to $500...in 60 seconds or less!

- Carry $100,000 of Travel Accident Insurance. Just charge your tickets to the Card, and you, your spouse or dependent children under the age of 23 are automatically covered when traveling by common carrier on land, sea, or in the air. It's underwritten by Fireman's Fund Insurance Companies, San Rafael,

(over, please)

*Of American Express Travel Related Services Company, Inc., its affiliates and Representatives

Scrisă inițial de Bill Trembath.

Scanned with OKEN Scanner

California, for approximately 35¢ of the annual Cardmembership fee.

- Your Hotel Reservations are Assured. As an American Express Cardmember, if you request, your hotel room will be held for you until check-out the following day, at nearly 8,000 participating hotels.

- Enjoy Special Express Hotel Service. Speedy check-in and check-out is available to Cardmembers at more than 1,000 hotels, including Hilton, Hyatt, Marriott, Sheraton, and more.

Extras like these only begin to tell the story of American Express Card security, emergency protection, and convenience. You'll also enjoy:

- Unequalled Mobility. The Card is welcomed by the world's major airlines, car rental agencies, railroads, and cruise lines. Plus it pays for auto parts and servicing at thousands of locations nationwide.

- A Worldwide Welcome. Fine restaurants, hotels, resorts, and a host of other establishments around the world, and right in your hometown, recognize the Card and welcome your patronage.

- Purchasing Power. No need to carry large amounts of cash. The Card takes care of shopping needs, whether you're choosing a wardrobe, buying theater tickets, sending flowers, or hosting a dinner (even if you can't be there!)

- Financial Freedom. Unlike bank cards, the American Express Card imposes no pre-set spending limit. Purchases are approved based on your ability to pay as demonstrated by your past spending, payment patterns, and personal resources. So you are free to make your own decisions about when and where to use the Card.

In a few words, American Express Cardmembership is the most effective letter of introduction to the world of travel, entertainment, and the good life yet devised. Yet surprisingly, these benefits are all yours to enjoy for the modest fee of just $35 a year.

Why not apply for Cardmembership today? All you have to do is fill out and mail the enclosed application. As soon as it is approved, we'll send along the Card, without delay.

Sincerely,

Diane Shaib

Diane Shaib
Vice President

P.S. Apply today, and enjoy all the benefits of Cardmembership. Those listed here are just a handful of what's available. A full listing is included in the Cardmember Benefits book you'll receive along with the Card.

Scanned with OKEN Scanner

AMERICAN EXPRESS TRAVEL RELATED SERVICES COMPANY INC
AMERICAN EXPRESS PLAZA NEW YORK. NY 10004

Dragă domnulte Penberthy,

Sincer vorbind, cardul American Express® nu este pentru oricine. Și nu toți cei care îl solicită primesc aprobare.

Cu toate acestea, pentru că noi considerăm că statutul de membru v-ar aduce beneficii, vă oferim o invitație specială prin care puteți solicita cel mai onorabil și mai prestigios instrument financiar la îndemâna celor cărora le place să călătorească, să meargă în vacanță sau să se distreze.

Cardul American Express este cea mai bună exemplificare a vechiului proverb „Cât dai, atâta face".

De exemplu, vă bucurați de o gamă impresionantă de privilegii suplimentare, toate gândite special pentru confortul și siguranța dumneavoastră:

- Aveți la dispoziție o agenție de voiaj cu o rețea globală de birouri*. Beneficiați de atenție maximă în oricare dintre cele aproape 1000 de birouri American Express din toată lumea — „casa dumneavoastră departe de casă".
- Puteți încasa cecul personal în mii de locații. Încasați până la 250 USD la hotelurile și motelurile partenere și până la 1000 USD la cele mai multe dintre agențiile de voiaj American Express din toată lumea. (În funcție de lichiditățile disponibile și de legile locale.)

- Card pierdut sau furat? Veți primi rapid altul. În cazul în care ați pierdut cardul sau v-a fost furat, îl puteți înlocui cu un card de urgență la orice agenție de voiaj din lume, de obicei până la sfârșitul următoarei zile lucrătoare.

- Obțineți imediat fonduri de urgență. Din momentul în care ați apelat la acest serviciu extrem de convenabil, rețeaua noastră de distribuitori de cecuri de călătorie vă permite să obțineți până la 500 USD... în mai puțin de 60 de secunde!

- Asigurare în caz de accident, în valoare de 100 000 USD. Nu trebuie decât să acoperiți costul biletelor cu cardul, și atât dumneavoastră, cât și soția sau copilul dumneavoastră, cu condiția ca acesta din urmă să nu aibă mai mult de 23 de ani, veți fi asigurați automat atunci când călătoriți pe uscat, pe apă sau în aer. Garantat de Fireman's Fund Insurance Companies, San Rafael, California, pentru aproximativ 35% din comisionul anual pentru membrii cu card.

- Aveți rezervări asigurate la hotel. În calitate de membru cu card American Express, dacă solicitați, veți avea o cameră de hotel rezervată, până când veți părăsi hotelul, a doua zi, ofertă valabilă la aproximativ 8 000 de hoteluri partenere.

* AMERICAN EXPRESS TRAVEL RELATED SERVICES COMPANY INC, afiliați și reprezentanți.

Scanned with OKEN Scanner

- Beneficiaţi de servicii hoteliere speciale Express. Procedură rapidă de înregistrare şi părăsire a hotelului special pentru posesorii de card American Express în peste 1000 de hoteluri, printre care Hilton, Hyatt, Marriott, Sheraton şi multe altele.

Avantajele suplimentare de tipul acestora nu sunt decât câteva dintre beneficiile utilizării cardului American Express, care oferă în acelaşi timp siguranţă, protecţie în cazuri de urgenţă şi confort. În plus, beneficiaţi de:

- Mobilitate fără egal. Cardul este recunoscut de cele mai multe dintre marile linii aeriene, agenţiile de închirieri auto, căi ferate şi croaziere pe mare. Plus că se poate plăti cu el pentru componente auto şi service în mii de locaţii din toată lumea.

- Primire călduroasă în toată lumea. Restaurante, hoteluri, complexuri de calitate şi tot felul de locaţii din întreaga lume, şi chiar de la dumneavoastră din oraş, recunosc acest card şi sunt încântate să vă ofere serviciile.

- Putere de cumpărare. Nu veţi mai avea nevoie să purtaţi la dumneavoastră sume mari de bani. Cardul se ocupă de cumpărături, indiferent dacă alegeţi o garderobă, un bilet la teatru, un buchet de flori sau organizaţi o recepţie (chiar şi dacă nu puteţi ajunge personal la eveniment!).

- Libertate financiară. Spre deosebire de cardurile bancare, cardul American Express nu impune nici o limită de credit prestabilită. Cumpărările sunt aprobate în baza capacităţii dumneavoastră de a plăti, demonstrată de cheltuielile din trecut, lista plăţilor efectuate şi resursele personale. Prin urmare, sunteţi liber să decideţi singur când şi unde să folosiţi cardul.

Într-un cuvânt, statutul de membru cu card American Express este cea mai eficientă scrisoare de recomandare în lumea turismului, divertismentului şi a localurilor selecte. Şi totuşi, surprinzător, toate aceste beneficii sunt ale dumneavoastră pentru modesta sumă de 35 USD pe an.

De ce nu apelaţi chiar astăzi pentru card? Tot ce trebuie să faceţi este să completaţi formularul şi să îl trimiteţi ataşat prin poştă. Imediat ce este aprobat, vă trimitem cardul, fără întârziere.

Al dumneavoastră, sincer,

Diane Shaib
vicepreşedinte

P.S. Trimiteţi cererea astăzi şi bucuraţi-vă de toate avantajele cardului American Express. Cele menţionate aici sunt numai câteva dintre beneficiile care vă stau la dispoziţie. Lista completă apare în broşura *Beneficiile Membrilor*, pe care o veţi primi o dată cu cardul.

Scanned with OKEN Scanner

Vorbiți direct cu oamenii potriviți

Prin intermediul direct mail-ului puteți delimita acele persoane cărora doriți să le vorbiți, fără a mai irosi bani adresându-vă tuturor — ca în cazul publicității în masă. Mai mult decât atât, puteți vorbi cu ei direct, fără intermediari care să complice comunicarea.

Cei din conducere au apelat la acest gen de comunicare directă în efortul de a ajunge la forța lor de muncă peste capul sindicatelor. Companiile — precum și cei puși pe căpătuială — au scris direct deținătorilor de acțiuni, pentru a-i convinge să își vândă sau nu acțiunile. Chiar și guvernele au reacționat și folosesc din ce în ce mai mult direct mail-ul pentru a se adresa clar unui anumit public.

Mai mult decât atât, teoreticienii managementului au ajuns să realizeze faptul că scopul afacerii nu constă numai în a avea vânzare, important fiind să îți faci clienți — clienți pe care este important să îi menții cât mai mult posibil; pentru aceasta, prima vânzare poate fi una mai costisitoare.

Totuși, din momentul în care au devenit clienții dumneavoastră, este mult mai ieftin să le vindeți decât a fost prima dată. De fapt, faptele demonstrează că este cam de trei până la opt ori mai ușor să le vinzi ceva clienților existenți, decât aceluiași gen de persoane care nu vă sunt clienți, ceea ce reprezintă un bun motiv pentru a le scrie regulat acelora care deja cumpără de la dumneavoastră.

Știți că așa stau lucrurile, din proprie experiență. Un patron de restaurant face eforturi uriașe pentru a „cultiva" cheltuitorii de calitate. Rețelele hoteliere creează scheme de loialitate pentru a-și apropia mai mult clienții, la fel cum fac și liniile aeriene, sau companiile petroliere, atunci când oferă diferite metode de a economisi bani, sau mecanisme prin care se câștigă premii.

În acest proces de păstrare cât mai îndelungată a clienților, o scrisoare persuasivă este o armă esențială — probabil cea mai versatilă — la dispoziția dumneavoastră. Nu necesită nici un fel de fotografii sau elemente grafice elaborate: sunteți pur și simplu dumneavoastră, vorbind cu clientul ca doi oameni, față în față, exact cum ați fi făcut dacă ați fi mers la biroul respectivului.

Scrisorile dau rezultate indiferent de genul de companie. Sigur că există anumite aspecte privitoare la ceea ce faceți — probabil că deloc puține — care, comunicate printr-o campanie de scrisori coerentă, vor ajunge să îi convingă pe clienți.

Toate acestea pot părea evidente când citiți despre ele. Dar gândiți-vă la scrisorile pe care le primiți. Câte dintre ele vând cu adevărat? La câte dintre ele vă uitați pentru ca apoi să le aruncați sau să le citiți, numai pentru a vă îngrozi, văzând cât de puțin sunteți înțeles și cât de rar vă câștigă cu adevărat?

Scanned with OKEN Scanner

Evident, deși mulți știu că scrisorile bine pregătite și scrise pot fi foarte puternice, puțini sunt cei care realizează cât de puternice pot fi ele de fapt — cu siguranță nu le apreciază la adevărata valoare, pentru a le acorda suficient timp și gândire.

Bani aruncați de către cei leneși

O sumă impresionantă de bani este cheltuită pe scrisori de vânzare care nu vând. Și vă spun fără nici o ezitare că mulți bani sunt aruncați pe fereastră de oameni care nu știu ce fac și sunt prea leneși ca să afle. De ce?

Ei bine, pentru început, cu toții scriem scrisori de vânzare în fiecare zi. O facem din mers; face parte din truda noastră zilnică — la fel de mecanic ca spălatul pe dinți. O scrisoare ne pare doar ceva mai mult decât o variațiune a acestei sarcini plicticoase. Cum ar putea o chestie atât de banală să necesite atâta efort de planificare?

Există o modalitate simplă de a observa lipsa de interes sau, din contră, aprecierea importanței scrisorilor persuasive. Căutați în cea mai apropiată bibliotecă sau librărie. Există foarte puține cărți bune pe acest subiect. Până de curând, nu puteam recomanda din toată inima decât una — o carte americană ieșită din producție — intitulată „The Robert Collier Letter Book". Dacă dați vreodată peste ea în vreun anticariat, cumpărați-o!

Chiar și la ora actuală, nu există decât două alte cărți pe care le-aș recomanda neprofesioniștilor.[1] Există și altele — dar sunt preponderent adresate celor care se ocupă de marketing direct. Această carte se adresează tuturor; și sper că și aceia dintre dumneavoastră care sunteți profesioniști în domeniu veți extrage ceva util din ea.

Abordarea personală face diferența

Nu mi-am propus să vă ofer — așa cum procedează unele cărți despre conceperea scrisorilor comerciale — o serie de scrisori formale prefabricate, pe care să le puteți adapta în funcție de necesități. Așa ceva v-ar fi mai de ajutor dacă ați avea nevoie de scrisori pentru situații mai puțin speciale, cum ar fi să comunicați cuiva că nu îi puteți extinde linia de credit sau că ați primit marfa și aveți nemulțumiri etc.

Acestea nu am putea spune că sunt subiecte personale și de cele mai multe ori va fi suficientă o scrisoare formală. Cu toate acestea, din nefericire,

---

[1] *The Greatest Direct Mail Sales Letters of all Times*, publicată de Richard S Hodgson (Dartnell Corporation, 1986); și *Million Dollar Mailings* de Denison Hatch (Who's Mailing What, 1992).

Scanned with OKEN Scanner

o astfel de abordare nu va conține și nu va putea conține niciodată acea comunicare directă, personală, care face diferența dintre o scrisoare bună și una slabă. De fapt, multe scrisori de genul acesta ar funcționa mult mai eficient dacă li s-ar adăuga ceva mai multă „încărcătură umană" — după cum o să vă demonstrez puțin mai târziu.

Evident că nu pot aborda subiectul exhaustiv într-o carte relativ redusă ca dimensiuni, cum este aceasta. Totuși, chiar dacă nu acopăr aici exact domeniul vostru de activitate sau genul de problemă cu care vă confruntați, exemplele care urmează împreună cu sfaturile și indicațiile aferente ar trebui să fie suficiente pentru a vă ajuta să vă apucați imediat de conceput o scrisoare bună. Există riscul să nu vă iasă chiar o capodoperă. Dar presupun că nu ăsta e scopul pentru care citiți aceste rânduri. Tot ceea ce vreți e ceva care să dea rezultate.

Cum să planificați; răspunsuri la întrebări

Din fericire, principiile pe care ar trebui să le respectați pentru a redacta o scrisoare bună diferă surprinzător de puțin de la un domeniu de activitate la altul. Dacă ați citit cartea mea anterioară[2], ați văzut că am atins subiectul în capitolele dedicate subiectului Creativitate. Evident, există o suprapunere a perspectivelor de abordare a subiectului, dar această carte merge mult mai în detaliu.

În primul rând, veți descoperi ce trebuie să faceți înainte de a începe să scrieți: cum să vă planificați scrisoarea; ce trebuie să aveți în vedere vizavi de produsul sau serviciul oferit de dumneavoastră și cum se leagă aceste aspecte de potențialii cititori; și cum să vă asigurați că aveți informațiile potrivite înainte de a începe.

Am să vă ofer formula testată care garantează faptul că scrisoarea dumneavoastră va include toate ingredientele necesare succesului: cum să o structurați, cum să o începeți, ce ar trebui să conțină, cea mai bună formulă de încheiere — astfel încât să primiți cele mai multe răspunsuri cu putință.

Mai există și alte aspecte de care trebuie să țineți seama. Cum ar trebui să așezați scrisoarea în pagină astfel încât să atragă ochiul? Cum trebuie să scrieți astfel încât să fiți citit cu plăcere? Există o mulțime de tehnici prin care, conform profesioniștilor, veți putea scrie mai interesant. O să vă prezint și aceste trucuri.

Au trecut deja ani buni de când am început să țin conferințe și seminarii despre redactarea de scrisori. Aceleași întrebări, în număr surprinzător de mare, sunt ridicate de fiecare dată.

---

[2] *Commonsense Direct Marketing* (1993) Kogan Page, London. Pentru ediția românească, a se vedea *Marketing direct pe înțelesul tuturor* (trad. Cătălin Georgescu), București, Publica, 2007. (*N. red.*)

Scanned with OKEN Scanner

Am nevoie de o broșură? Cât de lungă să fie scrisoarea? Să pun oare un mesaj pe plic? În ce ordine să pun elementele din scrisoare? Când să folosesc alineate? Dar o a doua culoare de cerneală? Să pun oare un timbru pe plic? Ce să îi cer cititorului să facă? Cine ar trebui să semneze scrisoarea? Și întrebările nu se opresc aici.

Rentează să le ofer cititorilor un serviciu de plată a răspunsurilor? Să le dau numărul meu de telefon? Și dacă da, să le dau un număr cu 0800[3]? Să continui să trimit scrisori, chiar dacă nu primesc răspunsuri? La câte răspunsuri să mă aștept? Cât timp le ia să ajungă? Toate acestea și multe altele își găsesc răspunsul în această carte.

Descoperiți ce funcționează și ce nu

În opinia mea, un exemplu face cât tone de teorie atunci când e vorba de învățare. Descoperiți ce funcționează și de ce și ce nu funcționează și de ce: aceasta este de departe cea mai bună modalitate de a afla care e mecanismul prin care scrisorile ajung să vândă.

Veți descoperi, prin urmare, că această carte conține multe scrisori bune și proaste, pentru a ilustra ceea ce vreau să subliniez de fiecare dată. Uneori am să vă rog să le analizați și dumneavoastră înainte de a citi părerea mea despre ele. Aceasta vă va ajuta să vă amintiți lucrurile esențiale.

Aceste scrisori se împart în trei categorii. Unele sunt recunoscute în general de toți cei care trăiesc din scrieri de acest gen drept excelente, scrisori care, după cum am subliniat, au convins oameni să se despartă de milioane de dolari de-a lungul timpului.

Altele sunt cele neconvenționale, dintr-un motiv sau altul — de exemplu, scrisoarea unui croitor, din capitolul 14. Altele sunt ilustrări perfecte ale absurdului absolut. Dar cele mai multe nu intră în nici o categorie: sunt pur și simplu genul de scrisori care năvălesc peste noi în fiecare zi. Genul de scrisoare pe care trebuie să o trimiteți și dumneavoastră. Cele mai multe sunt un amestec de „bine" și „greșit", oferind probabil cele mai multe de învățat.

Pe unele le-am scris chiar eu. Nu le prezint aici din orgoliu — e ridicol să te mândrești cu o activitate atât de lumească. Nu au nimic ieșit din comun, după cum veți vedea, exceptând faptul că toate au dat rezultate. Le-am ales pentru că eu sunt singura persoană care vă poate spune exact cum și de ce au fost concepute — la ce m-am gândit.

---

[3] Numerele de telefon ce încep cu 0800 sunt numere speciale, în cazul cărora apelul este plătit de către persoana sunată, și nu de cea care sună. A se vedea, printre altele, http://en.wikipedia.org/wiki/toll-free_telephone_number (data ultimei accesări: 16 martie 2008). (*N. red.*)

Scanned with OKEN Scanner

Asta și vreți, bănuiesc: să stați lângă cineva care își câștigă existența din așa ceva și să analizați modul în care se planifică și se redactează o scrisoare. Acesta este cel mai personal mod de a vă ajuta să înțelegeți cum merg lucrurile. Orice expert vă poate spune regulile scrierii unei scrisori de succes, dar sunt foarte puțini cei care vă pot spune cum să le aplicați exact și cum au fost aplicate.

Vă sugerez să citiți toate exemplele cu atenție — și nu numai o dată. Acest domeniu nu diferă de altele. Cei care scriu cele mai bune scrisori sunt cei care petrec cel mai mult timp analizând scrisorile pe care le primesc. Așa trebuie să procedați și dumneavoastră.

Folosiți-vă imaginația

Mai mult, cei care au cel mai mult de învățat dintr-o astfel de analiză sunt cei care se implică cel mai mult în ea. Pentru a profita la maximum de aceste pagini, folosiți-vă imaginația. Analizați fiecare idee notată, revedeți fiecare exemplu: care e legătura dintre acest exemplu și afacerea mea? Aș putea aplica ceva de aici? Greșesc cu ceva în mod evident?

M-am străduit să fac această carte cât mai interesantă tocmai pentru a vă încuraja să faceți acest efort. Deși nu aș putea spune că scrisorile de vânzare se apropie măcar, ca dimensiune sau importanță, de chestiuni ca pacea globală sau viața de după moarte, găsesc subiectul fascinant. Probabil pentru că am o gândire extrem de neserioasă.

Oricum, sper să vă pară valoroasă și captivantă cartea, și din când în când să vă trezească și un zâmbet discret. Dacă îmi ating aceste trei obiective, mă declar foarte fericit.

În caz contrar, vă rog să îmi scrieți și să îmi spuneți. Spuneți-mi unde am greșit. Spuneți-mi cum credeți că aș putea îmbunătăți cartea.

În cazul în care vă place cartea — ei bine, ca toți autorii, și eu tânjesc după aprecieri. Așa că, nu vă cenzurați, scrieți-mi și spuneți-mi!

Scanned with OKEN Scanner

1 | De ce e greu să redactezi o scrisoare de vânzare bună

„Cred că este jos, în vestiar, își pregătește remarcile spontane."

F.E. Smith, într-o seară, despre Winston Churchill

O grupă de studenți asista la cursurile bine cunoscutului expert american în marketing direct Bob Stone. „Câți dintre voi", a întrebat el, „ați conceput scrisori de vânzare ?" Nu a răspuns nimeni. Atunci a întrebat „Câți dintre voi ați scris vreodată părinților pentru a le cere bani?" Au înțeles cu toții ce voia să spună.

Toată cariera nu am făcut altceva decât să scriu, începând de la 19 ani, ca ziarist pe teme legate de comerț. Am încercat majoritatea formelor de redactare — și nu pot spune că mi-a displăcut asta. Încă îmi amintesc plăcerea pe care am resimțit-o atunci când mi-a fost publicată prima carte, plăcere care nu a putut fi egalată decât de surpriza și dezamăgirea mea pentru că nu m-a făcut celebru.

Trebuie să recunosc, nu sunt decât un pasager prin lumea scriiturii. Cu toate acestea, aproape tot ceea ce am scris, de la două rânduri pe proiectul unui motor Bugatti până la niște chestii foarte amuzante despre viața văcarului american, toate au văzut lumina tiparului. O să vă surprindă, prin urmare, că o scrisoare de vânzare bună mi se pare unul dintre cele mai dificile lucruri de scris.

Cu toții apelăm la scrisori pentru a vinde, uneori fără a fi conștienți de aceasta. Exceptând cazul în care sunteți un geniu transcendent, ale cărui capacități speciale sunt evidente instantaneu pentru toți cei cu care intrați în contact, care sar imediat pentru a vă face pe plac, va trebui să învățați cum să convingeți alți oameni să facă ceea ce doriți dumneavoastră — și de cele mai multe ori va trebui să o faceți în scris.

Când umpleți avizierul cu mesaje către angajați, mesaje prin care îi încurajați să vină la muncă la timp sau să nu mai irosească banii companiei, sau să lucreze mai mult — încercați să le vindeți o idee.

Scanned with OKEN Scanner

Când le scrieți acționarilor, pentru a-i convinge că faceți treabă bună cu banii lor — vă vindeți serviciile companiei. Uneori ați putea scrie doar pentru a-i face pe clienți să se simtă bine — și această abordare va genera vânzări. Aveți un exemplu excelent la pagina 17.

Prima și probabil cea mai importantă scrisoare de vânzare pe care o veți scrie vreodată va fi pentru a vă angaja. Așa că voi discuta despre asta la sfârșitul acestui prim capitol.

Perspectiva greșită

Și când o voi face, veți vedea că scrisorile de intenție pentru interviuri — ca majoritatea scrisorilor care au ca scop vânzarea — suferă de un defect major. Sunt scrise din perspectiva celui care le concepe, care crede că ar trebui ca el sau ceea ce vinde el să stârnească interesul tuturor, și nu din perspectiva cititorilor, care trec prin aceeași situație, dar din perspectivă opusă. De ce oare?

Unul dintre primele lucruri pe care le învățați este să scrieți scrisori. Din momentul în care ați învățat alfabetul, cum să scrieți câteva cuvinte simple și să faceți propoziții inteligibile, începeți să improvizați mesaje scurte pentru părinți — și apoi scrisori. La șapte ani, când am fost trimis la internat, mi s-a cerut să scriu părinților două scrisori pe săptămână.

Mă gândesc de multe ori că mai toți cei care scriu scrisori de vânzare trec printr-o mahmureală subconștientă, legată de această experiență din copilărie. Aceste scrisori timpurii sunt adresate unor persoane extrem de interesate de ceea ce facem noi. Pe măsură ce creștem, situația se schimbă atât de radical, încât devine valabil opusul.

Ar fi foarte bine să ne obișnuim cu ideea. Dar unii dintre noi nu reușesc niciodată să o facă. Iată un exemplu, cu cineva care ar fi trebuit să știe mai bine cum stau lucrurile:

Asta a fost scrisă de un mare ștab foarte experimentat din publicitate, care ar trebui să fie la curent cu chestiunile elementare specifice vânzării, aspect care nu reiese deloc din cele de mai sus. Începe prin a vorbi despre el și încheie cu cititorul.

Deci, dacă nu vă alegeți cu nimic altceva din această carte, atâta vreme cât înțelegeți că o scrisoare bună este concepută pentru binele cititorului, nu al scriitorului, veți ști mai multe decât majoritatea celor care se ocupă cu aceasta chiar în acest moment. Da, permiteți-mi să vă declar deschis că investiția dumneavoastră deja a scos profit.

Scanned with OKEN Scanner

Dear Friend:

I agreed to chair the New York Festivals because:

- The show is international. It's known and respected everywhere I travel.
- They publish a sumptuous Annual of Advertising presenting the medalist and finalist work for all to admire and study.
- The organizers want to make the show even better. They're open to comments and criticism from folks like us who design and write.

The 1994 'call for entries' for print and radio is enclosed. If you want to compete in a relevant, highly regarded international show, consider The New York Festivals.

I wish you success.

Regards

Dragă Prietene,

Am acceptat președinția New York Festivals pentru că:

- Este un spectacol internațional. Este cunoscut și respectat peste tot pe unde călătoresc.
- Au publicat un Anuar publicitar somptuos, în care prezintă pentru toată lumea lucrările finaliste și premiante.
- Organizatorii vor să îmbunătățească și mai mult festivalul. Sunt deschiși la comentarii și critici din partea unora ca noi, copywriteri și art-directori.

„Înscrierile" pentru 1994 la categoriile print și radio s-au încheiat. Dacă doriți să participați la un concurs internațional relevant și foarte apreciat, înscrieți-vă la New York Festivals.

Vă doresc succes.

Salutări

Scanned with OKEN Scanner

Cum faceți să pară interesant?

Când scrieți pentru a vinde, din motive pe care o să le expun imediat, aspectul „distractiv" este oarecum irelevant. Oamenii nu citesc scrisori de vânzare pentru a se amuza. Ceea ce scrieți dumneavoastră, deși fascinant pentru propria persoană, pentru că din asta trăiți, nu are neapărat aceeași importanță pentru cititor.

Trebuie să scrieți într-o manieră atât de incitantă, încât ceea ce comunicați să *devină* interesant pentru cei care citesc — care vor fi, de cele mai multe ori, niște străini, care nu au nici cea mai mică dorință de a vă citi rândurile. Mai mult decât atât, aproape fără excepție, nu veți ști niciodată despre acești cititori atât cât ați dori.

Să ne imaginăm că scrieți unui grup de clienți. Există toate șansele ca singurul lucru pe care îl veți ști despre ei să fie simplul fapt că vă sunt clienți. S-ar putea ca de aici să deduceți anumite lucruri despre ei, cum ar fi că sunt destul de interesați de fleacurile voastre pentru a le fi cumpărat. Și, presupunând că nu s-au plâns, se prea poate să creadă că sunt chiar bunicele.

Dar aceste detalii nu sunt suficiente pentru a le scrie într-o manieră personală, iar o scrisoare este o formă foarte personală de a comunica. Exceptând conversațiile față în față sau pe cele telefonice, scrisoarea este cel mai intim mod de comunicare imaginabil. Pentru a avea succes în acest sens trebuie s-o redactați, așa cum am arătat, cât mai personalizat posibil.

Două căi către dezastru

Să recapitulăm provocarea pe care această carte își propune să o depășească. *Cum scrii într-o manieră personală unor oameni pe care nu-i cunoști și care nu vor să citească ce ai scris despre ceva care probabil nu-i interesează în mod deosebit?*

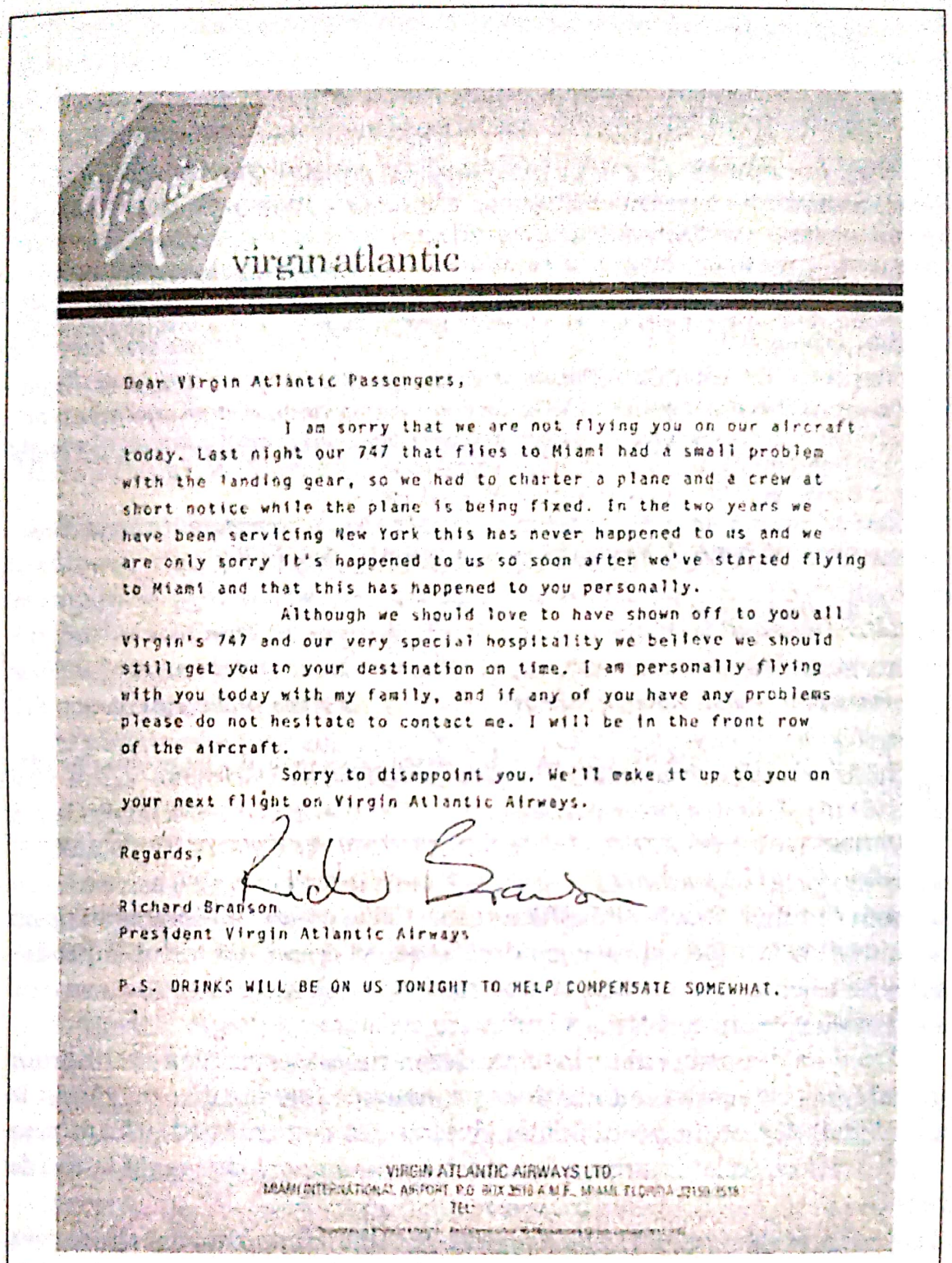
Două abordări utilizate în mod frecvent sunt căi sigure către eșec.

Prima este perspectiva unei persoane care nu gândește deloc problema. Cineva care vrea să comunice cât mai succint că produsul sau serviciul în cauză este minunat. Multe scrisori nu sunt nici măcar atât de ambițioase. Aceste persoane adoptă un stil minimalist, mulțumindu-se să anunțe simpla existență a ofertei.

Cei care fac asta sunt atât de orbește convinși de meritele produsului pe care încearcă să-l vândă, încât au impresia că toată lumea le va sesiza. Sunt extrem de familiarizați cu fiecare detaliu al obiectului despre care scriu. Într-adevăr, dacă ești foarte entuziasmat, poți fi sincer îndrăgostit de ceea ce vinzi.

Acest lucru este cu atât mai valabil dacă ți-ai înființat și îți conduci propria companie. În general, afacerile se clădesc pe convingerea că există ceva deosebit de oferit. De aceea se prea poate să fii foarte încrezător și mândru

Scanned with OKEN Scanner



virgin atlantic

Dear Virgin Atlantic Passengers,

I am sorry that we are not flying you on our aircraft today. Last night our 747 that flies to Miami had a small problem with the landing gear, so we had to charter a plane and a crew at short notice while the plane is being fixed. In the two years we have been servicing New York this has never happened to us and we are only sorry it's happened to us so soon after we've started flying to Miami and that this has happened to you personally.

Although we should love to have shown off to you all Virgin's 747 and our very special hospitality we believe we should still get you to your destination on time. I am personally flying with you today with my family, and if any of you have any problems please do not hesitate to contact me. I will be in the front row of the aircraft.

Sorry to disappoint you. We'll make it up to you on your next flight on Virgin Atlantic Airways.

Regards,

Richard Branson
President Virgin Atlantic Airways

P.S. DRINKS WILL BE ON US TONIGHT TO HELP COMPENSATE SOMEWHAT.

VIRGIN ATLANTIC AIRWAYS LTD.
MIAMI INTERNATIONAL AIRPORT P.O. BOX 2518 A.M.F. MIAMI FLORIDA 33159-2518
TEL:

Iată un mesaj pe care mulți nu l-ar considera o scrisoare de vânzare. Era plasat pe scaunul unui avion cu care călătorea soția mea în urmă cu câțiva ani. Pun pariu că oamenii care l-au primit mai mult ca sigur că nu ar fi avut de gând să meargă cu Virgin la următorul zbor.

Scanned with OKEN Scanner

Virgin Atlantic

Dragi Pasageri Virgin Atlantic,

Ne cerem scuze că astăzi nu vă transportăm cu avionul nostru. Noaptea trecută, cursa noastră 747 cu destinația Miami s-a confruntat cu o mică problemă tehnică, așa că am fost nevoiți să trimitem în cel mai scurt timp un avion și un echipaj, până la repararea aparatului. Timp de doi ani, cât am operat în New York, nu s-a întâmplat niciodată un astfel de incident, și singurul nostru regret este că s-a întâmplat la atât de puțin timp după deschiderea curselor spre Miami și că v-a afectat pe dumneavoastră personal.

Deși ne-ar fi făcut o mare plăcere să vă arătăm tuturor aparatul de zbor Virgin 747 și ospitalitatea companiei noastre, credem că totuși trebuie să vă ducem la timp la destinație. Zbor personal cu dumneavoastră astăzi, împreună cu familia mea, și dacă se întâmplă ca cineva dintre dumneavoastră să aibă probleme, vă rog nu ezitați să mă contactați. Voi fi în partea din față a avionului.

Îmi cer scuze pentru dezamăgirea provocată. O să ne revanșăm la următoarea dumneavoastră cursă cu Virgin Atlantic Airways.

Al dumneavoastră,

Richard Branson,
Președinte Virgin Atlantic Airways

P.S. În această seară băutura va fi din partea casei, pentru a ne revanșa pe cât posibil.

de ceea ce vinzi. Practic, *trăiești* cu respectivele produse. Acest entuziasm admirabil îi face pe cei care gândesc astfel să creadă că virtuțile produselor/serviciilor lor sunt de la sine înțelese până acolo încât nu mai văd utilă explicarea necesității achiziționării acestora.

Cea de-a doua abordare, la fel de dezastruoasă, este aceea a scriitorilor pe care i-aș categorisi ca fiind doar pe jumătate inteligenți: s-au gândit la problemă, dar nu în profunzime. Hotărăsc că oamenii văd oricum prea multe scrisori, reclame, afișe și anunțuri și se întâmplă foarte rar să le acorde atenție.

Așa încât simt nevoia să fie deosebit de originali, spirituali și distractivi, să seducă potențialii clienți înainte de a le servi mesajul de vânzare.

În acest caz, premisa de la care s-a pornit, cum că oamenii primesc oricum prea multe scrisori și nu le citesc, e falsă; ceea ce duce inevitabil la o concluzie falsă — nevoia de a fi inovatori și distractivi.

Ați putea spune, pe bună dreptate, că interesul publicului dumneavoastră, despre care am vorbit mai devreme, este de maximă importanță și în cazul scrierii unui scenariu de film sau a unui roman, iar în aceste cazuri distracția este în mod cert apreciată.

Scanned with OKEN Scanner

Totuși, în aceste cazuri, audiența *își dorește* să fie distrată. Asta înseamnă că se poate apela la orice fel de strategie pentru a le menține atenția — ciudățenii, amuzament, dramatism, tragedie. Scopul unei scrisori de vânzare este mult mai laic și mai concis: să *vândă*.

Am ilustrat în această carte și exemple de scrisori care, cu o ingenuitate rară, au reușit să cadă în ambele capcane descrise mai sus. Sunt scrise doar din perspectiva autorului și încearcă, fără nici un fel de succes, să fie inteligente sau amuzante. Ambele alternative sunt urmate de persoanele care nu se gândesc deloc la ce trebuie să facă. Nu s-au pregătit îndeajuns.

Vestea cea bună: oamenii chiar citesc și răspund

Bineînțeles că oamenii sunt expuși la mult mai multe mesaje de vânzare decât le-ar plăcea. În ciuda acestui lucru, rămân receptivi. În America, de exemplu, se primesc de șase ori mai multe reclame prin poștă decât în Anglia; în Germania, de aproximativ două ori și jumătate mai mult. Cu toate acestea, nu există dovezi că scrisorile de vânzare nu ar mai merge în vreuna din aceste țări. Dimpotrivă.

Pe parcursul a șase ani, până în 1989, a existat o creștere de 60% a numărului de americani care răspundeau publicității prin poștă. Acest studiu a fost relatat într-un articol din *Time*, care *ataca* această formă de publicitate.

Alte studii au scos la iveală faptul că 56% din publicitatea prin poștă din America este deschisă și *citită*. De fapt, cu toate că americanii primesc cu mult mai multe astfel de scrisori decât britanicii, un studiu recent al Serviciului de Informații despre Corespondența Publicitară din UK sugerează că rata de răspuns din SUA este de două ori mai mare — aceasta se datorează, după părerea mea, faptului că industria de corespondență publicitară din SUA este mult mai bună decât a noastră.

Studiul dezbătut în *Time* a arătat că indiferent ce cred oamenii despre primirea unui volum mare de corespondență publicitară, 60,3% au spus că nu-i deranjează, întrucât au găsit lucruri interesante câteodată.

Acest lucru este foarte important, pentru că adevărul e că nu se primesc prea multe scrisori de vânzare, ci sunt prea multe *irelevante*. La asta se referă de fapt oamenii când spun că urăsc mesajele inutile. Nu le place să primească lucruri care nu-i interesează.

Nu e nevoie să fiți spiritual, doar relevant

Pe de altă parte, există dovezi clare că și reversul e adevărat. Orice scrisoare care vorbește cu persoana potrivită despre lucrul potrivit la

Scanned with OKEN Scanner

momentul potrivit, și apelează la nevoile acelei persoane, va avea succes. Și nici măcar nu trebuie să fie prea inteligentă pentru a face acest lucru.

Bineînțeles că dacă e și ingenioasă pe deasupra, șansele sunt cu atât mai mari. Dar acel strop de originalitate este mult mai puțin important față de a fi relevant pentru cititor. Într-adevăr, cu excepția cazului în care ești un scriitor deosebit de talentat, orice încercare de a părea spiritual ar putea foarte bine să-ți afecteze scopul pentru că aceasta va sta în calea mesajului. Mai mult decât atât, ceea ce dumneavoastră considerați a fi original, amuzant sau distractiv, adesea nu prezintă nici un interes pentru cititor.

Dacă omul vrea să fie distrat, după cum am arătat deja, se uită la televizor, citește un roman sau merge la cinema. În plus, prea puține persoane care redactează scrisori de vânzări sunt la fel de bune în arta divertismentului ca acelea care fac asta ca meserie.

Deși cu siguranță există persoane cărora le place să citească scrisori de vânzare spirituale, acestea reprezintă un grup foarte mic și mai degrabă excentric în rândul populației; și e prea puțin probabil să se încadreze statistic în targetul dorit.

O altă problemă ar fi că o abordare aleasă pentru umorul sau inovația ei ar putea fi prea puțin relevantă pentru subiectul în cauză. Nu e ușor să treci cu abilitate de la o glumă bună la a explica unei persoane de ce trebuie să încheie o poliță de asigurare de viață.

De fapt, așa cum a descoperit John Caples, unul dintre pionierii industriei de corespondență publicitară, după ani de cercetare a diferențelor dintre corespondența publicitară care primea răspuns și cea care nu primea, ceea ce funcționează cel mai bine nu e ingeniozitatea, ci *veștile despre beneficii*.

Alocați-vă timpul corect

Discutam cu un coleg despre o cunoștință comună care ține cele mai minunate și mai relaxante discursuri. Pe mine mă îngrozește numai ideea de a ține un discurs. Nu am fost în stare să țin un discurs până la vârsta de 41 de ani, atât de terorizat eram. Cei care nu au emoții sunt în general niște palavragii incorigibili.

Care era secretul acestui om? Stă două zile pentru a-și pregăti un discurs de jumătate de oră, din câte am înțeles de la colegul meu. Apoi știe exact ce vrea să spună și se poate concentra pe modul de a o face.

O scrisoare de vânzare este un obiect atât de iluzoriu și de banal, încât pare deplasat să o pregătești atât de elaborat. Și adevărul este că nu trebuie să fie o chestiune foarte elaborată — într-adevăr, cu cât e mai simplă, cu atât mai bine —, dar pentru a reuși trebuie să o abordați cam în aceeași manieră în care prietenul meu aborda un discurs.

Scanned with OKEN Scanner

V-am spus la început despre apreciatul scriitor american care era plătit atât de gras pentru scrisorile lui de direct mail. Numele lui este Bill Jayme.

Bill a fost întrebat la un moment dat cum face să își împartă timpul atunci când muncește. Cât timp alocă scrisului și cât pregătirii? Răspunsul a fost: 90 la sută din timp pentru pregătire și 10 la sută pentru redactarea propriu-zisă. Nu am fost deloc surprins, pentru că așa procedez și eu, și cei mai mulți scriitori de valoare aplică același procedeu.

Această împărțire relativă a timpului de lucru este comună, cred, tuturor formelor de artă, nu este ceva specific redactării de scrisori. Trebuie să dedicați ceva timp cercetării și analizei înainte de a vă așeza pe scaun și a redacta scrisoarea în forma finală. Trebuie să examinați problema din toate unghiurile; să aflați tot ce puteți despre produs sau serviciu; evaluați oamenii cărora le scrieți.

Fiecare minut pe care îl petreceți gândindu-vă ce o să faceți va face cât 10 minute pierdute mai târziu încercând să reparați ceva greșit — greșit pentru că nu ați analizat suficient înainte.

Cinci elemente ale succesului

În opinia mea, o scrisoare de succes are la bază cinci elemente. Primele două, *evaluarea produsului sau serviciului* și *analizarea clienților potențiali*, sunt probabil cele mai importante.

Și asta pentru că acestea sunt cele două aspecte pe care încercați să le uniți: produsul și potențialii clienți. Dacă doriți să aflați cum pot fi interesați de ceea ce vindeți cei pe care încercați să îi convingeți, trebuie să știți cât mai multe despre ambele. Numai astfel puteți spera să ajungeți să formulați beneficiul cel mai atrăgător pentru acești clienți.

Apoi trebuie să vedeți dacă puteți construi o *ofertă* sau un *stimulent*, care să combată atitudinea refractară a oamenilor, când e vorba să răspundă cuiva despre care nu știu nimic, dar care — chiar și în cazul în care ar fi cunoscut — nu stă în fața lor și nu își poate exercita toată forța de persuasiune personală.

Apoi, contează foarte mult *tehnica*: trebuie să înțelegeți cum să construiți un raționament care să poată convinge oamenii; să cunoașteți diferitele construcții și stratageme care funcționează; și cum să redactați și să așezați în pagină o scrisoare astfel încât să incite oamenii și să îi facă să citească până la sfârșit.

Al cincilea element (pe care cei mai mulți îl cred cel mai important) este *talentul*. Evident, dacă aveți un talent natural pentru scris și persuasiune, vă este mult mai ușor să faceți scrisori care vând, decât dacă nu sunteți talentat. Dar vestea bună pe care v-o dau este că, dat fiind că atât de mulți oameni percep totul greșit, acesta este un aspect mult mai puțin important

Scanned with OKEN Scanner

decât v-ați putea imagina — presupunând din start că sunteți în stare să scrieți.

Dar, după cum remarcați, primele trei elemente nu prea au de-a face cu scrisul, iar al patrulea este numai parțial legat de scris. De fapt, această împărțire a resurselor este foarte bine reflectată în structurarea acestei cărți. Chiar și când analizați exemplele pe care vi le-am oferit, sesizați că nu spun mai nimic despre cuvinte, stil sau gramatică, ci foarte multe despre conținut.

Succesul în acest domeniu, ca în majoritatea domeniilor, de altfel, vine în cea mai mare parte din gândire și planificare, nu din redactare. Nu uitați niciodată asta, vă rog. Pentru a vă arăta ce vreau să spun, să vedem cum ar trebui să scrieți pentru a obține un job — cum am promis mai devreme.

Cea mai importantă scrisoare din viața dumneavoastră

După cum mulți dintre noi au văzut pe propria piele, nu este deloc ușor să obții un job în zilele noastre. Dar șansele dumneavoastră de reușită pot depinde foarte mult de conceperea unei scrisori de intenție bune.

Printr-un paradox absolut crud, cei care trebuie să scrie astfel de scrisori sunt de cele mai multe ori prost pregătiți pentru a o face cum trebuie. Cei mai mulți sunt tineri fără prea multă experiență; mulți alții sunt oameni mai în vârstă, reticenți și de cele mai multe ori demoralizați, ca să nu mai vorbim de faptul că au cam uitat cum au făcut de s-au angajat prima dată, în tinerețe.

Sunt în temă, când e vorba de scrisori proaste, dat fiind că am primit sute de-a lungul timpului. Și totuși, principiile scrierii unei scrisori de calitate pentru a vă vinde sunt identice cu cele necesare redactării pentru orice altceva, și le veți găsi menționate — și repetate — pe parcursul întregii cărți de față. Cel mai important principiu a fost exemplificat prin cea mai faimoasă scrisoare de intenție scrisă vreodată: de la Leonardo da Vinci către Ducele de Milan.

Probabil îl vedeți pe Leonardo ca pe un pictor și sculptor strașnic, dar nu astea au fost atuurile pe care le-a pus în valoare atunci când i-a scris ducelui. A pus accent pe două lucruri de care știa că ducele era mult mai interesat: etalare grandioasă și război.

Așa că Leonardo s-a prezentat ca mare expert în proiectarea de poduri și castele, priceput în materie de fortificații, specialist în fabricarea tunurilor, corăbiilor și vehiculelor de luptă și maestru în hidraulică. A amintit, undeva, că se pricepea și la pictură și sculptură.

Cu alte cuvinte, a privit lucrurile din perspectiva clientului, nu din cea proprie. A început prin a se întreba ce dorea ducele, apoi i-a spus că putea să îi ofere acele servicii.

Evident că nu aș putea să vă spun cum ar trebui să scrieți dumneavoastră, cu atributele pe care le posedați, pentru a câștiga interesul angajatorului

Scanned with OKEN Scanner

la care vă gândiți, pentru că fiecare are talente diferite. Dar să trecem în revistă principiile care stau la baza conceperii unei astfel de scrisori.

Nu alegeți decât joburi pe care credeți că le puteți face

În primul rând, trebuie să *alegeți* bine. Nu le puteți scrie tuturor, pentru toate joburile. Mergeți direct la persoana potrivită, cu jobul potrivit.

Nu solicitați niciodată un job pentru care s-ar putea să nu fiți calificat. Nu are nici un rost să obțineți un job dacă nu îl puteți face sau dacă nu puteți învăța foarte repede cum se face. Descoperiți cui trebuie să scrieți. Nu este indicat să scrieți unor „directori manageri" anonimi sau „celor de la resurse umane", sau „șefilor de personal". Adresați-vă direct celor cu putere de decizie, le veți arăta astfel că aveți inițiativă.

În opinia mea, ar trebui să scrieți personal unei persoane cu o poziție superioară în compania respectivă. Așa, scrisoarea dumneavoastră are șanse să ajungă la cine trebuie, cu o recomandare de la cineva sus-pus: „pare interesantă domnișoara, cum e cu jobul respectiv?"

Șeful ar putea ști mai bine cum e cu joburile disponibile decât cei de la resurse umane, și ar putea să întrezărească potențialul dumneavoastră într-o manieră care ar putea lipsi celor care se ocupă cu angajarea. Asta nu înseamnă totuși că ar trebui să scrieți pentru un job de începător președintelui unei mari organizații.

Trebuie să vă faceți temele — munca de cercetare a pieței.

Permiteți-mi să vă povestesc despre o scrisoare care nu mi-a adus un job, dar m-a ajutat să ajung la un interviu, ceea ce reprezintă, de fapt, scopul unei scrisori.

În 1966 m-a lovit puternic dorința de a lucra într-o agenție de publicitate, Ogilvy, Benson & Mather din New York. În Anglia făcusem tot ce putusem; Statele Unite erau percepute în general ca Mecca publicității; iar agenția era dintre cele mai bune două sau trei din State. Dacă voiam să evoluez, asta părea cea mai bună opțiune.

Am aflat tot ce am putut despre firma respectivă și despre lucrurile pe care aceasta punea preț. Nu a fost foarte greu, pentru că fondatorul agenției, David Ogilvy, scrisese o carte pe care am citit-o de câteva ori. Subliniase foarte clar în ea că, după părerea lui, publicitatea trebuia în primul rând să vândă, nu să se limiteze la a distra.

În acest caz, cineva cu talentul meu trebuia să le apară ca o afacere bună. Aveam experiență considerabilă în scrierea textelor publicitare pentru diverse formulare de direct mail, testate de oameni care contorizau numărul de răspunsuri, pentru a vedea ce primeau pentru banii investiți — exact cum ar trebui să procedați și dumneavoastră cu scrisorile de vânzare pe care le trimiteți. Multe dintre textele mele se bucuraseră de un real succes.

Scanned with OKEN Scanner

Scrisesem texte pentru o gamă foarte variată de companii, câteva dintre ele din turism. Era un aspect important, pentru că știam că Ogilvy, Benson & Mather aveau conturi ca French Tourist Board și British Travel Association, pentru care lucrasem în Marea Britanie.

Ce am folosit într-o scrisoare de succes

Dacă aș fi știut că, peste ani de zile, aveam să scriu această carte, aș fi păstrat scrisoarea — dar nici nu mi-a trecut prin cap. Pot să vă spun totuși care au fost ingredientele principale și structura — chiar și cuvintele folosite în deschidere.

I-am scris chiar domnului Ogilvy. I-am atras atenția subliniind că „deși nu ați auzit niciodată de mine, am o calitate pe care cu siguranță o apreciați. Știu cum să fac oamenii să cumpere".

I-am spus pentru ce clienți lucrasem, accentuând faptul că toți se bazau pe rezultate măsurabile. Eram convins că asta îi va stârni interesul și va dori să afle mai multe. Știu că este foarte greu să găsești oameni talentați la scris, și orice director inteligent din publicitate este la orice oră în căutare de talente. Domnul Ogilvy, fiind unul dintre cei mai buni doi sau trei din lume, cu siguranță nu avea să facă excepție de la regulă.

Totuși, problema se reducea la un singur aspect: avea să mă creadă sau nu? Pentru a depăși problema, am făcut două lucruri. În primul rând, i-am trimis cinci exemple din ceea ce făcusem și credeam că vor fi semnificative pentru talentul meu. Am trimis cinci pentru că văzusem o reclamă de recrutare pentru oameni de creație pe care o rulase periodic câțiva ani. Se preciza ca fiecare candidat să trimită cinci lucrări. Pentru a-i capta atenția, am prezentat circumstanțele și rezultatele pentru fiecare dintre cele cinci lucrări.

Pentru a-l convinge că eram într-adevăr o afacere bună, am rugat doi foști angajați de-ai lui din agenția din New York să ateste în scris calitatea muncii mele.

Am încheiat scrisoarea spunând că i-am citit de câteva ori cartea „Confessions of an Advertising Man" (Atheneum, New York) — „Confesiunile unui publicitar" — și că întotdeauna mi-am dorit să lucrez pentru el. Ambele aceste declarații erau adevărate, și în același timp și ușor flatante. Bineînțeles că am adăugat și un portofoliu personal.

Drept rezultat, mi-a scris și mi-a sugerat să mă întâlnesc cu directorul executiv la nivel internațional, care vizita Londra. Prin urmare, scrisoarea și-a atins scopul. De fapt, din motive personale, nu am fost niciodată la New York, dar după câțiva ani, printr-o coincidență fericită, afacerea mea a fost cumpărată de compania lui și am reușit să îl cunosc destul de bine.

Scanned with OKEN Scanner

Principii simple

Principiile de la baza scrisorii au fost, după cum ați remarcat, foarte simple. O să le recapitulez, pentru că se aplică tuturor scrisorilor — veți observa că rezumă multe dintre lucrurile pe care le veți învăța din această carte.

1. Adresați-vă numai cui trebuie — cei pentru care credeți că puteți face o treabă bună; cei pentru care „produsul" dumneavoastră — adică dumneavoastră înșivă și talentul personal — este ceea ce caută.
2. Sondați terenul. Aflați cât mai multe despre cei pentru care vreți să lucrați. Astfel veți putea să vă adresați celor în măsură să vă angajeze și să le oferiți ceea ce caută.
   Le arătați astfel și că ați fost foarte preocupați să aflați detalii despre ei. De fiecare dată când primesc o scrisoare de intenție de la cineva care vrea să se angajeze, în care se referă la ceva făcut de mine sau de compania mea, recunosc că citesc cu foarte mare interes. La fel ca toată lumea, sunt interesat de cei care sunt interesați de mine.
3. Apoi, vorbiți despre ceea ce îi interesează pe angajatori, nu despre ce vă preocupă pe dumneavoastră (aproape toate scrisorile de intenție pe care le-am primit vorbesc despre ce vrea respectivul, nu despre ce mi se poate oferi mie).
4. Treceți apoi la calitățile dumneavoastră, pe care trebuie să le legați de nevoile potențialului dumneavoastră angajator, întocmai cum trebuie să legați nevoile consumatorului de produsul sau serviciul oferit de dumneavoastră.
5. Oferiți și ceva dovezi, care să ateste ceea ce declarați. Foarte puține scrisori fac acest lucru. Aproape fără excepție, când îmi scrie cineva pentru un job, îi răspund solicitând comentarii de la angajatorii anteriori, precum și lucrări din portofoliul lor.
6. Includeți un CV care să îi convingă din toate punctele de vedere că trebuie să vă angajeze.
7. Asigurați-vă că este foarte clar că sunteți nerăbdător să lucrați pentru cei cărora vă adresați și precizați și de ce.

Ce altceva ar trebui să mai faceți pentru a primi răspuns — în afară de a solicita unul?

Iată o ultimă sugestie; una peste care o să dați de mai multe ori pe parcursul cărții. *Faceți o ofertă*. Acest lucru va conta foarte mult pentru cei care nu sunt siguri.

Un tânăr s-a oferit să lucreze pentru compania mea gratis, numai pentru a învăța meseria. Nu căutam oameni — dar ce aveam de pierdut? L-am racolat și l-am plătit foarte puțin — era jenant să nu îi dăm nimic — și apoi

Scanned with OKEN Scanner

i-am dat ceva mai mult. Astăzi are o afacere foarte profitabilă — vinde tricouri.

L-am rugat odată pe un potențial angajator să mă ia pentru o lună — și să mă concedieze dacă nu eram bun. Așa mi-am început cariera în advertising.

Dacă faceți toate aceste lucruri, vă garantez că faceți mai mult — mult mai mult — decât 95 la sută dintre cei care își caută de muncă.

Scanned with OKEN Scanner

2 | De ce unele scrisori dau rezultate, pe când altele eșuează?

> „Dacă un om scrie o carte mai bună, are o slujbă mai bună ori pune o capcană pentru șoareci mai bună decât vecinul său, în ciuda faptului că și-a construit casa în sălbăticie, lumea va bătători cărarea ce duce la ușa lui."
>
> *Ralph Waldo Emerson*

Când citesc celebrele rânduri de mai sus, mă întreb câteodată dacă Emerson nu era cumva beat când le-a scris. Câte falimente, divorțuri și suiciduri or fi cauzat printre aceia care le-au luat în serios?

Dovadă stau miile de oameni care au avut idei sclipitoare, însă nu au reușit niciodată să facă destui bani din cauză că nu au știut cum să le lanseze pe piață, pornind de la inventatorul anvelopei fără cameră de aer și ajungând la primul producător al hamburger-ului de la McDonald's.

În realitate, dacă nu știe nimeni că produsul ori serviciul pe care doriți să îl vindeți există, ce îl face să fie mai bun și de ce ar fi acesta cel mai potrivit, nu veți reuși să vindeți mare lucru.

Există o mulțime de modalități de a atinge primul obiectiv — faceți cunoscut oamenilor: publicitate, expediere de colete și relații publice, de pildă. O altă cale ar fi demararea unei campanii de expediere de scrisori către persoanele potrivite.

Dar cum să le împăcați pe celelalte două — ce vă face tocmai pe dumneavoastră mai bun și mai potrivit — într-un mod care să convingă oamenii să acționeze? Nereușita de a proceda întocmai este principalul motiv pentru care majoritatea milioanelor de scrisori de vânzări lansate pe piață în fiecare săptămână sfârșesc atât de dezastruos. Și aceasta se întâmplă, de regulă, pentru că autorii scrisorilor nu au specificat care este scopul scrisorii — ce doresc ei ca cititorul să facă. Este, în mod evident, imposibil de atins un obiectiv nedefinit.

Scanned with OKEN Scanner

De ce scrieți?

Scrisoarea dumneavoastră ar putea viza trei chestiuni, de acestea depinzând gradul de persuasiune de care veți avea nevoie pentru a obține un răspuns. Haideți să luăm în ordine trei astfel de obiective și să pornim cu cel mai greu de atins.

1. *Doriți să vindeți ceva în schimbul plății în avans.* Nu numai că trebuie să faceți pe cineva să dorească efectiv ceea ce aveți de oferit, dar trebuie ca persoana respectivă să capete suficientă încredere în faptul că veți livra ceea ce ați promis. Aceasta se aplică în eventualitatea în care doriți plata completă. Dacă însă creați premise favorabile, vă va fi mult mai ușor: oamenii nu vor mai fi atât de presați.
2. *Doriți să-l determinați pe clientul potențial să testeze produsul pe care îl vindeți, fără ca acesta să fie obligat să îl cumpere.* Este evident mai ușor decât să îl convingeți să cumpere.
3. *Doriți să atrageți clientul, nesolicitând altceva din partea sa decât să arunce o privire asupra produsului dumneavoastră.* Acest lucru este încă și mai ușor. Oamenii se vor simți și mai stăpâni pe situație.

În toate cele trei cazuri, cu cât vă cunosc mai bine clienții pe dumneavoastră și produsul pe care doriți să îl vindeți, iar relația stabilită este mai solidă, cu atât mai ușoară va fi sarcina dumneavoastră — și viceversa. Mai ales că a determina pe unul dintre clienții dumneavoastră curenți să acționeze este infinit mai ușor decât a convinge pe cineva care nici măcar nu a auzit că existați.

Indiferent care ar fi ținta pe care o vizați, întotdeauna veți încerca să construiți o punte de legătură între persoana căreia îi scrieți — clientul dumneavoastră — și produsul ori serviciul pe care îl vindeți. De ce este nevoie? Trebuie să vă petreceți o bună parte din timp analizând, în primul rând, ce este atât de special la ceea ce vindeți și, în al doilea rând, la persoanele cărora vă adresați.

Descrieți ceea ce vindeți

Atunci, primul pas logic în pregătirea scrisorii ar fi să conturați precis ceea ce vindeți.

Undeva în scrisoarea dumneavoastră, nu neapărat la început, trebuie să specificați ce aveți de oferit. Singura excepție ar fi varianta în care toți cititorii ar cunoaște deja foarte bine acest subiect.

Abia după aceea puteți explica de ce este atât de minunată oferta dumneavoastră. Pare evident? Citiți scrisoarea de la pagina 42 și încercați să

Scanned with OKEN Scanner

identificați precis ceea ce se vinde. Colegii mei și cu mine nu am reușit. Cu siguranță că autorul scrisorii a considerat că aceasta nu va fi o problemă. Eroarea stă în faptul că el a crezut că ne vom aminti de scrisoarea precedentă expediată de acesta. Să nu faceți și dumneavoastră aceeași greșeală.

Așa că, asigurați-vă că ați scris o expunere foarte clară a indiferent ce doriți să vindeți, într-un limbaj accesibil tuturor — nu numai unui expert în domeniu. Exceptând cazul în care, bineînțeles, vă adresați strict experților, care iubesc jargonul. Mai multe despre această chestiune, puțin mai târziu.

Nu vă mulțumiți să credeți că lucrurile sunt clare pentru toată lumea. Găsiți o persoană care nu cunoaște mai nimic despre subiectul în cauză și prezentați-i oferta. Vedeți dacă aceasta pricepe clar ce aveți de oferit. Și nu uitați: scrieți din punctul de vedere al clientului, și nu din al dumneavoastră.

Acum, după cum spuneam, autorul scrisorii prezentate mai sus a beneficiat de scuza că a considerat firesc să îmi amintesc de efortul său anterior — deși, dacă tonul a fost la fel de arogant precum cel din scrisoarea ulterioară, nici nu e de mirare că nu am făcut-o. Dar mulți scriitori nu au nici o scuză să eșueze în acest mod.

De câte ori nu ați primit scrisori care prezentau tot felul de produse — în special financiare — și nu ați reușit să pricepeți despre ce era vorba — deși expeditorii știau foarte bine acest lucru?

Ce este asigurarea de viață pe un anumit termen, de exemplu, comparativ cu asigurarea până la sfârșitul vieții? Ce reprezintă o poliță de unitate? Nu cunoaștem cu toții diferența. Iată de pildă ceva extrem de simplu: ce este o primă? Pentru companiile de asigurări acest termen este o plată (de asigurare). Pentru oamenii obișnuiți, conform unui studiu efectuat în urmă cu câțiva ani, este ceva special.

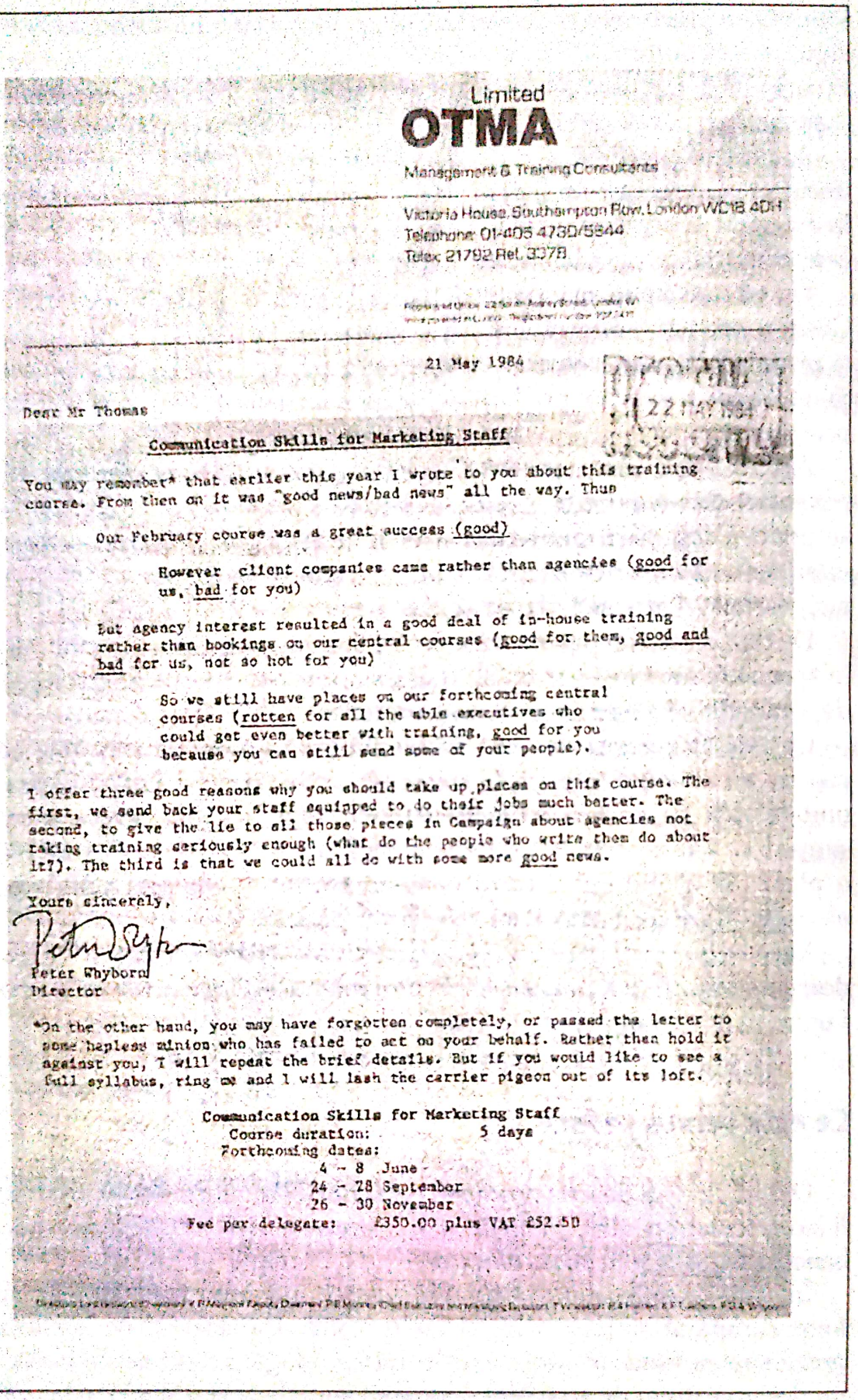
Mai târziu, în această carte, vă voi prezenta o scrisoare în care o companie dorește să-mi ofere o „ilustrație". Pentru mine acest lucru înseamnă o poză. Pentru ei, un exemplu.

Ce este *versus* ce face

O dată ce v-ați descris produsul ori serviciul în mod eficient, trebuie să îl faceți tentant pentru clientelă. Să transformați caracteristicile acestuia în beneficiile pe care le poate oferi. Iată două exemple:

În urmă cu câțiva ani, am intrat în posesia unei sume frumușele de bani. I-am cumpărat soției o mașină sport Lotus. Caracteristicile acesteia o prezentau ca fiind de culoare roșie, relativ lungă, având garda joasă, cu un design extrem de atrăgător și putând ajunge de la 0 la 97 km la oră în 5,2 secunde. Caroseria era din fibră de sticlă, deosebit de ușoară, unul dintre motivele pentru care prindea o asemenea viteză.

Scanned with OKEN Scanner



Limited

OTMA

Management & Training Consultants

Victoria House, Southampton Row, London WC1B 4DH
Telephone: 01-405 4730/5844
Telex: 21792 Ref. 3078

21 May 1984

Dear Mr Thomas

Communication Skills for Marketing Staff

You may remember* that earlier this year I wrote to you about this training course. From then on it was "good news/bad news" all the way. Thus

Our February course was a great success (good)

However client companies came rather than agencies (good for us, bad for you)

But agency interest resulted in a good deal of in-house training rather than bookings on our central courses (good for them, good and bad for us, not so hot for you)

So we still have places on our forthcoming central courses (rotten for all the able executives who could get even better with training, good for you because you can still send some of your people).

I offer three good reasons why you should take up places on this course. The first, we send back your staff equipped to do their jobs much better. The second, to give the lie to all those pieces in Campaign about agencies not taking training seriously enough (what do the people who write them do about it?). The third is that we could all do with some more good news.

Yours sincerely,

Peter Whyborn
Director

*On the other hand, you may have forgotten completely, or passed the letter to some hapless minion who has failed to act on your behalf. Rather than hold it against you, I will repeat the brief details. But if you would like to see a full syllabus, ring me and I will lash the carrier pigeon out of its loft.

Communication Skills for Marketing Staff
Course duration: 5 days
Forthcoming dates:
4 - 8 June
24 - 28 September
26 - 30 November
Fee per delegate: £350.00 plus VAT £52.50

O scrisoare care nu reușește să explice ce se vinde, din cauză că își asumă eronat oferta precedentă, care a fost citită.

Scanned with OKEN Scanner

Dragă domnule Thomas,

Aptitudini de comunicare pentru personalul din marketing

Poate vă amintiți* că anul acesta, în urmă cu ceva timp, v-am adresat o scrisoare referitoare la acest curs de pregătire. De atunci se poate spune că au fost numai „vești bune/vești rele". Astfel:

Cursul nostru din februarie a fost un mare succes (bună).

Totuși, au fost prezente în număr mai mare companiile cliente, și nu agențiile (bună pentru noi, rea pentru dumneavoastră).

Dar interesul agenției s-a manifestat într-o serie de acțiuni proprii de pregătire, în detrimentul participării la cursurile noastre (bună pentru ei, bună și rea pentru noi, nu atât de senzațională pentru dumneavoastră).

Așa că mai avem locuri pentru cursurile noastre centrale ce vor urma (dramatică pentru toți acei directori competenți care s-ar fi putut totuși perfecționa în urma cursului de pregătire, bună pentru dumneavoastră, deoarece puteți trimite încă pe unii dintre angajații dumneavoastră).

Vă ofer trei motive reale pentru care ar trebui să urmați acest curs. Primul, vă trimitem înapoi personalul cu o pregătire ce le va permite să-și facă treaba mult mai bine. Al doilea, strecurăm printre toate acele părți din Campanie minciuna despre agențiile care nu au luat în serios cursurile de pregătire (ce vor face în această privință cei care le scriu acestora?). Al treilea este acela că tuturor ne-ar prinde bine mai multe vești bune.

Al dumneavoastră,
Peter Whyborn,
Director

* Pe de altă parte, poate că ați uitat cu desăvârșire sau ați dat mai departe scrisoarea vreunui angajat nepriceput, care a eșuat în încercarea de a vă reprezenta. Decât să țin cursul în detrimentul dumneavoastră, prefer să vă repet succint câteva amănunte. Dar dacă doriți să vedeți un orar complet, contactați-mă telefonic și vă veți bucura de toate informațiile solicitate.

Aptitudini în comunicare pentru personalul din marketing
Durata cursului: 5 zile
Datele ulterioare de desfășurare a cursului:
4-8 iunie
24-28 septembrie
26-30 noiembrie
Onorariul pentru fiecare delegat : £350 plus TVA £52,50

Scanned with OKEN Scanner

Dar pentru ea, bănuiesc, *beneficiile* erau cu totul altele. Toată lumea se întoarce după o femeie atrăgătoare într-o mașină sport. Iar dacă mașina în discuție este una de colecție, atunci ocheadele vor fi și mai insistente. Îmi imaginez că trebuie să fi experimentat o senzație specială în momentul în care apăsa pedala de accelerație și pleca prima de la semafor. La nivel practic, mașina îi conferea posibilitatea de a accelera foarte rapid în momentul unei depășiri sau pentru a scăpa din vreo situație buclucașă.

Încă se mai gândește cu nostalgie la mașină. Singurul dezavantaj al acesteia s-a concretizat în faptul că, într-o vară, s-a ținut după ea un francez entuziast tot drumul de autobandă de la Calais la Cannes.

Haideți să vedem cum se poate traduce această diferență, între ce este un anumit lucru și ce face acesta, în scrierea unei propuneri financiare reușite. O poliță de asigurare pe viață are o plată de £4 pe lună și oferă £50.000 în eventualitatea unui deces. În termeni de beneficii, acestea se exprimă astfel: „Suma de £50.000 va ajunge la familia dumneavoastră, în cazul în care vi se va întâmpla ceva neprevăzut — deși plătiți mai puțin de £1 pe săptămână".

Dacă doriți să vedeți într-adevăr cât de spectaculos poate fi efectul, selectând beneficiul cel mai potrivit, citiți scrisoarea *The Wall Street Journal* de la paginile 47 și 48.

După cum veți vedea, faptul că ziarul vă oferă știrile este mult mai puțin important pentru argumentul de vânzare decât beneficiul care transpare din istorisirea de la începutul scrisorii, arătând cum o persoană s-a bucurat de o carieră mult mai spectaculoasă decât a alteia pentru că cea dintâi obișnuia să citească *Wall Street Journal*. Aceasta, al cărei autor este Martin Conroy, este probabil cea mai de succes scrisoare de vânzări scrisă vreodată.

Punctele forte și slăbiciunile

Permiteți-mi să vă ofer un alt exemplu, unul chiar mai potrivit, aș zice. O să-l scriu pe un laptop. Dar aș putea folosi orice alt tip de instrument.

Haideți să aruncăm o privire scurtă la unele dintre acestea și la ceea ce ar putea să-mi ofere mie, în ipostaza de client. Însă ar trebui să privim și latura cealaltă, cea a lucrurilor pe care nu le oferă — deoarece se subînțelege că trebuie să analizăm eventualele slăbiciuni, precum și punctele forte.

Acest mic exercițiu vă va arăta cum să apreciați la adevărata valoare ceea ce urmează să oferiți. În același timp, vă va învăța cum să faceți ceva extrem de important, care se concretizează în a transpune ceea ce *este* un anumit lucru în ceea ce *face* acesta pentru client. Pentru că singurul lucru care îl interesează pe clientul dumneavoastră este tocmai acesta. Adică nu caracteristicile produsului sunt importante, ci beneficiile pe care el le pre-

Scanned with OKEN Scanner

supune. Pe parcursul acestui proces putem vedea cum o multitudine de alternative se adresează unui anumit client — eu.

Aș putea scrie de mână cu ajutorul unui creion

Unii preferă să folosească această metodă în continuare. Eu nu mă număr printre aceștia, deoarece scrisul meu este îngrozitor; este destul de solicitant dacă ai de scris o carte — arareori mai puțin de 60 000 de cuvinte; scrisul poate părea șters; vârful se tot rupe, iar chiar de nu se întâmplă acest lucru, tot trebuie să ascuți creionul frecvent. Ba mai mult, câteodată fac diverse copii și trimit faxuri de acasă la biroul secretarei mele. Iar creionul nu le reproduce eficient.

Pe de altă parte, creioanele au un preț relativ scăzut, sunt ușor de purtat cu tine pretutindeni și te poți folosi de guma de șters în eventualitatea unor greșeli.

Aș putea folosi un stilou

Am o mulțime de obiecții legate de un stilou, după cum am și în ceea ce privește un creion. Desigur, nu ești nevoit să ascuți un stilou: trebuie numai să îl umpli — aspect pe care, fiind cam stângaci din fire, îl găsesc destul de solicitant. Pe deasupra, se întâmplă să descopăr că stilourile încep să curgă atunci când le prinzi în mână, și chiar dacă nu se petrece acest lucru, eu mâzgălesc, de regulă, literele și mă murdăresc de cerneală pe mâini. Ca să nu mai vorbim de prețul ridicat al stilourilor în comparație cu cel al creioanelor.

Din nou însă, mulți dintre cei care scriu agreează această metodă. Este un mod elegant de a scrie, și până și mâzgălelile mele capătă un aspect mai decent. De asemenea, nu există dificultăți în privința reproducerii unui astfel de text. În plus, stilourile sunt lejere, cu condiția să nu-ți curgă în buzunarul jachetei.

Un alt argument în favoarea folosirii stiloului ar fi acela de sentiment de formalitate pe care îl poate conferi scrierea cu un stilou: „Scriu ceva destul de însemnat", poate gândi cineva în momentul deșurubării capacului. Întru câtva asemănător cu semnarea unui tratat de pace.

Aș putea dactilografia manual

Într-adevăr, o bună perioadă de timp chiar am făcut-o. Din nefericire, ești nevoit să înveți să tipărești. Iar acest lucru îți poate răpi ceva timp. Dacă

Scanned with OKEN Scanner

ai de tipărit un text de proporții, vei descoperi că acest lucru este extrem de solicitant pentru brațe și umeri. La un moment dat, va trebui să schimbi benzile rulante — lucru pe care nu l-am putut executa niciodată fără a intra în contact direct cu acel ceva care se pune pe ele. Iar să faci corectura unui manual poate fi o adevărată corvoadă. Cred că m-aș descurca mult mai bine cu un dispozitiv electric de dactilografiat — îl poți găsi la prețuri foarte mici — și nu este prea greu de transportat dintr-un loc în altul.

Oricum, poți găsi pretutindeni o dactilografă la un preț foarte scăzut — poate chiar mai puțin decât ai plăti pentru un stilou mai elegant. Tipăritul îți conferă și o anumită imagine asupra modului în care apar așezate cuvintele în pagină. Capătă un aspect profesional și este mult mai lesne de citit pentru secretara mea sau pentru vreun editor. Și nu ești nevoit să te conectezi la vreo sursă de energie.

Aș putea să-i dictez secretarei

O fac, dar numai când este vorba de texte relativ scurte ca întindere. Însă legat de cele mai vaste, mânuța delicată a secretarei nu poate ține pasul cu debitul meu verbal aflat într-o continuă accelerare. Și, deseori, ceea ce consider că am zis nu răzbate clar până la receptor, din cauză că am tendința deranjantă de a păși haotic prin încăpere în timp ce dictez — de regulă, cu fața îndreptată în direcția opusă față de ea. Pe deasupra, mai și mormăi. În orice caz, ea își poate petrece timpul atât de limitat (și, din punctul meu de vedere, atât de prețios) într-un mod total diferit.

Pe de altă parte, ea se află acolo oricum — fiind plătită pentru acest lucru. Și este o modalitate minunat de neconstructivă de a-ți face treaba. Ba mai mult, eu sunt convins că indiferent care ar fi rezultatul, acesta se va dovedi unul de calitate.

Aș putea folosi o mașină de dictat

Nu numai că aș putea face acest lucru: o fac în continuare. Din nefericire, ca să scrii raportat la complexitatea cerințelor existente, ești nevoit să faci un efort volitiv considerabil — în primul rând, trebuie să-mi pun puțină ordine în gânduri și să-mi fixez în minte ceea ce urmează să spun; în al doilea rând, trebuie să-mi amintesc în ce secvență a discursului intenționez să expun anumite puncte; și în cele din urmă, să ocolesc un limbaj afectat sau repetitiv, pe măsură ce dictez.

Poate fi destul de dificil să scrii ceva vizibil pentru o persoană — dar dacă acea persoană nu are contact vizual cu textul, este cu atât mai dificil. În realitate, am pierdut mult mai mult timp cu editatul decât

Scanned with OKEN Scanner

THE WALL STREET JOURNAL.

World Financial Center, 200 Liberty Street, New York, NY 10281

Dear Reader:

On a beautiful late spring afternoon, twenty-five years ago, two young men graduated from the same college. They were very much alike, these two young men. Both had been better than average students, both were personable and both—as young college graduates are—were filled with ambitious dreams for the future.

Recently, these men returned to their college for their 25th reunion.

They were still very much alike. Both were happily married. Both had three children. And both, it turned out, had gone to work for the same Midwestern manufacturing company after graduation, and were still there.

But there was a difference. One of the men was manager of a small department of that company. The other was its president.

What Made The Difference

Have you ever wondered, as I have, what makes this kind of difference in people's lives? It isn't a native intelligence or talent or dedication. It isn't that one person wants success and the other doesn't.

The difference lies in what each person knows and how he or she makes use of that knowledge.

And that is why I am writing to you and to people like you about The Wall Street Journal. For that is the whole purpose of The Journal: to give its readers knowledge—knowledge that they can use in business.

A Publication Unlike Any Other

You see, The Wall Street Journal is a unique publication. It's the country's only national business daily. Each business day, it is put together by the world's largest staff of business-news experts.

Each business day, The Journal's pages include a broad range of information of interest and significance to business-minded people, no matter where it comes from. Not just stocks and finance, but anything and everything in the whole, fast-moving world of business. . .The Wall Street Journal gives you all the business news you need—when you need it.

Knowledge Is Power

Right now, I am reading page one of The Journal, the best-read front page in America. It combines all the important news of the day with in-depth feature reporting. Every phase of business news is covered, from articles on inflation, wholesale prices, car prices, tax incentives for industries to major developments in Washington, and elsewhere.

(over, please)

Scanned with OKEN Scanner

And there is page after page inside The Journal, filled with fascinating and significant information that's useful to you. The Marketplace section gives you insights into how consumers are thinking and spending. How companies compete for market share. There is daily coverage of law, technology, media and marketing. Plus daily features on the challenges of managing smaller companies.

The Journal is also the single best source for news and statistics about your money. In the Money & Investing section there are helpful charts, easy-to-scan market quotations, plus "Abreast of the Market," "Heard on the Street" and "Your Money Matters," three of America's most influential and carefully read investment columns.

If you have never read The Wall Street Journal, you cannot imagine how useful it can be to you.

Save $30 On Your Subscription

Put our statements to the proof by subscribing for a full year right now and save $30 off the regular subscription price. That's right, order now and you can receive The Journal for an entire year for only $99.

Or if you prefer, a 13-week subscription is only $34. It's a perfect way to get acquainted with The Journal. Either way—one year or 13 weeks—we pay the delivery costs!

Simply fill out the enclosed order card and mail it in the postage-paid envelope provided. And here's The Journal's guarantee: should The Journal not measure up to your expectations, you may cancel this arrangement at any point and receive a refund for the undelivered portion of your subscription.

If you feel as we do that this is a fair and reasonable proposition, then you will want to find out without delay if The Wall Street Journal can do for you what it is doing for millions of readers. So please mail the enclosed order card now, and we will start serving you immediately.

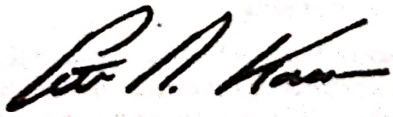
About those two college classmates I mention at the beginning of this letter: they were graduated from college together and together got started in the business world. So what made their lives in business different?

Knowledge. Useful knowledge. And its application.

An Investment In Success

I cannot promise you that success will be instantly yours if you start reading The Wall Street Journal. But I can guarantee that you will find The Journal always interesting, always reliable, and always useful.

Sincerely,



Peter R. Kann
Publisher

PRK: eu
Encs.

P.S. It's important to note that The Journal's subscription price may be tax deductible. Ask your tax advisor.

Cum se poate dramatiza cu succes o întâmplare și, în plus, o comparare a beneficiilor unui produs.

Scanned with OKEN Scanner

Dragă cititorule,

Într-o după-amiază minunată de primăvară, acum douăzeci și cinci de ani, doi tineri au absolvit același colegiu. Aceștia erau foarte asemănători. Amândoi fuseseră ceva mai mult decât studenți mediocri, cu personalități distincte și amândoi — cum sunt toți tinerii absolvenți — erau plini de vise ambițioase în raport cu viitorul lor.

De curând, acești oameni s-au întors la colegiul respectiv, cu ocazia celei de-a 25-a reuniuni.

Erau în continuare foarte asemănători. Amândoi aveau căsnicii fericite. Amândoi aveau câte trei copii. Și amândoi, s-a dovedit, au plecat, după absolvirea colegiului, să muncească pentru aceeași companie de manufactură, Midwestern, aflându-se și în prezent acolo.

Dar există o diferență. Unul dintre cei doi ocupa funcția de manager al unui mic departament din companie. Celălalt era președintele acestui departament.

Ce a făcut diferența

V-ați întrebat vreodată, cum am făcut-o eu, ce ar putea să creeze o asemenea diferență în viețile oamenilor? Nu este o inteligență nativă sau talent, sau dedicare. Nu se poate spune că o persoană își dorește succesul profesional, iar alta nu.

Diferența stă în ceea ce știe fiecare persoană și în felul în care aceasta se folosește de cunoștințele proprii.

Și tocmai din acest motiv vă scriu dumneavoastră și altora despre *Wall Street Journal*. Căci acesta este scopul periodicului: să ofere informații cititorilor săi — informații pe care aceștia să le folosească în afacerile întreprinse.

O publicație diferită de oricare alta

Vedeți dumneavoastră, *Wall Street Journal* este o publicație singulară. Reprezintă singurul periodic de afaceri la nivel național. Fiecare zi în domeniul afacerilor este întocmită de cea mai mare echipă de experți în știri din afaceri.

Zilnic, paginile ziarului amintit mai sus conțin o gamă largă de informații care suscită interesul și au o anumită semnificație pentru oamenii preocupați de afaceri, indiferent de unde ar fi aceștia originari. Și nu vorbim aici numai despre acțiuni și finanțe, ci despre orice din întreaga lume a afacerilor, aflată într-o permanentă transformare... *Wall Street Journal* vă oferă toate știrile din domeniu de care aveți nevoie — în momentul în care aveți nevoie.

Informația înseamnă putere

Chiar în acest moment îmi arunc ochii pe o pagină din *Wall Street Journal*, cea mai citită primă pagină a vreunui periodic din America. Aceasta combină toate știrile importante ale zilei cu relatările privitoare la mecanismele interne ale afacerilor. Fiecare fază este acoperită, plecându-se de la articole pe tema inflației, prețuri generale, prețuri la mașini, reduceri de taxe în vederea dezvoltării industriale la nivel maxim, în orașe precum Washington sau oricare altul.

(continuarea pe pagina următoare, dacă binevoiți)

Scanned with OKEN Scanner

Pagina următoare vine cu informații fascinante și pline de însemnătate, fiind de un real folos pentru cititor. Secțiunea alocată pieței oferă păreri specializate cu privire la modul în care gândesc consumatorii și își investesc capitalul. Apoi vedem cum concurează companiile pentru o poziție pe piață. Există informații zilnice legate de legi, tehnologie, mass-media și marketing. La toate acestea se adaugă unele considerații asupra provocărilor tot mai frecvente de a conduce o companie dintre cele mai mici.

Wall Street Journal reprezintă, de asemenea, și unica sursă de știri și statistici privind banii dumneavoastră. Secțiunea „Bani și investiții" prezintă scheme de un real ajutor în surprinderea fluctuațiilor de preț de pe piață, iar alături de „În pas cu piața", „De pe stradă" și „Afacerile dumneavoastră" reprezintă cele mai atent citite coloane financiare din America.

Dacă nu ați citit niciodată *Wall Street Journal*, nu aveți de unde să știti cât de util se poate dovedi acest periodic pentru latura financiară a vieții dumneavoastră.

Economisiți $30 la un abonament

Puneți la încercare această declarație abonându-vă chiar acum pe termen de un an și veți economisi $30 din prețul normal de abonare. Așa este, comandați acum și puteți primi *Wall Street Journal* un an întreg la prețul de numai $99.

Sau, dacă preferați, un abonament tip 13 săptămâni costă numai $34. Este o modalitate perfectă de a vă familiariza cu periodicul. Oricare ar fi opțiunea dumneavoastră — un an sau 13 săptămâni —, costurile de livrare sunt suportate de noi!

Trebuie doar să completați cardul de comandă din plic și să-l expediați în plicul cu taxele poștale incluse, care v-a fost oferit. Și aceasta este garanția *Journal*-ului: dacă ziarul nu se va ridica la așteptările dumneavoastră, puteți anula oricând contractul și veți primi înapoi banii corespunzători segmentului din abonament care nu v-a fost livrat încă.

Dacă sunteți și dumneavoastră de părere că această ofertă este bună și rezonabilă, înseamnă că veți dori să aflați fără întârziere dacă *Wall Street Journal* poate să facă și pentru dumneavoastră ceea ce face pentru milioane de cititori. Așa că trimiteți acum cardul de comandă, iar noi vă vom servi fără întârziere.

În legătură cu cei doi colegi de clasă de la începutul acestei scrisori: au absolvit colegiul împreună și tot împreună au intrat în lumea afacerilor. Așadar, ce a făcut ca traseele lor să fie diferite pe plan financiar?

Informația. Informația cu adevărat utilă. Și punerea ei în practică.

O investiție în succes

Eu nu vă pot promite că vă veți bucura de succes imediat ce veți începe să citiți *Wall Street Journal*. Dar vă pot garanta că acest ziar va suscita întotdeauna interesul dumneavoastră, putându-vă oricând baza pe temeinicia informațiilor transmise și fiindu-vă de un real ajutor.

Al dumneavoastră,
Peter R. Kann,
Editor

PRK: eu
Encs.

P.S. Este important să știti că abonamentul la *Wall Street Journal* poate fi deductibil de taxe. Consultați-vă cu consilierul dumneavoastră în domeniu.

Scanned with OKEN Scanner

cu dictatul; poate că cel mai bine ar fi să notezi de la început materialul respectiv.

Oricum, dacă ești prins într-o mulțime de activități și, totodată, nu foarte preocupat de a conferi scrisului forma perfectă încă de la început — dacă ai o mulțime de scrisori și de memorii pe care trebuie să le trimiți zilnic —, soluția ar fi o mașină de dictat.

Pot să dictez anumite lucruri din momentul în care acestea îmi vin în minte, indiferent dacă este zi sau noapte și independent de locul în care mă aflu. Iar dictatul înseamnă că proiectul inițial filtrează ritmul și trăirile discursului față în față — lucru important, după cum urmează să vă convingeți mai târziu în această carte. De asemenea, ați putea să cumpărați o mașină de dictat de buzunar la un preț de numai câteva lire. Un stilou de calitate superioară ar putea să coste ceva mai mult.

Aș putea să folosesc un computer de birou

Aici problema ar consta în faptul că întâi trebuie să învăț cum se folosește un astfel de aparat — încercând să fac impresie, căci sunt acel gen de persoană care are nevoie de o hartă pentru a schimba un ștecher sau a face orice operație tehnică. Mai ales că este și destul de scump. Și o mașinărie cu adevărat impunătoare. Nu se poate folosi fără conectarea la o sursă de electricitate.

La toate acestea trebuie să adaug și faptul că voi fi nevoit să învăț un limbaj cu totul nou. O „icoană"[4] nu va mai reprezenta, ca până acum, un artefact religios rusesc, ci doar un semn pe ecranul monitorului meu. O „fereastră" nu va avea nimic în comun cu casa mea, ci va presupune un anumit element în care trebuie să intru sau din care trebuie să ies — și așa mai departe.

Pe de altă parte, imaginea a ceea ce voi produce va fi una superbă. Și îmi voi putea da seama cum va arăta în momentul printării. Într-adevăr, pot chiar să schimb poziția manuscrisului pentru a vedea cum ar putea arăta diferite tipuri de așezare în pagină. Iar cu programul potrivit, aș putea insera și unele poze în material. Pot crea documente, rapoarte, spoturi publicitare, aș putea chiar să-mi concediez directorul de imagine, urmând să-mi fac singur prezentările (cu regret, Chris: vremuri grele). Și cum se întâmplă să mă ocup cu o mulțime de discursuri și de prezentări, aș putea profita de această invenție în vederea punerii în practică a unor mici trucuri. Aș economisi astfel o mulțime de bani.

---

[4] În limba engleză, substantivul „icon" poate însemna atât „icoană" — ca termen religios —, cât și reprezentarea grafică, simbolică a unui program, fișier, pe desktop-ul unui computer. (*N. red.*)

Scanned with OKEN Scanner

Sau mi-aș putea cumpăra un laptop

Asemenea dispozitiv prezintă toate dezavantajele unui computer de birou, ba mai mult, are și un cost foarte ridicat.

Dar voi trece cu vederea aceste lucruri, căci sunt nevoit să călătoresc foarte mult; lucrez în tren, în avion, acasă — pretutindeni. Acest tip de mașinărie dispune de o baterie încorporată. Acum pot să execut toate sarcinile care se ivesc cu regularitate, beneficiind de toate avantajele unui computer de birou — în mișcare. Iar acest lucru compensează toate problemele legate de cost, deprindere cu tehnologia și exasperarea care te poate cuprinde în asemenea cazuri. La *mine* se aplică. Pentru *mine*, necesitatea folosirii acestui produs depășește dificultățile materiale.

Dacă s-ar mai și inventa un tip de baterie care să reziste un timp mai îndelungat după fiecare încărcare, cu instrucțiunile de rigoare în limba engleză, și ar asigura servicii decente de livrare și reparare, aș fi cu adevărat mulțumit.

Iar aceasta, dragă cititorule, arată cum începe o scrisoare de vânzări prin a socoti; de ce te-ar alege oamenii tocmai pe tine. Crezi că poți găsi un argument atât de convingător, încât să îndemni un număr considerabil de cititori să plătească prețul sau să acționeze după cum dorești?

Puțini sunt acei clienți care iau în considerare aspectele tehnice

Vă rog să aveți în vedere faptul că în analizarea multitudinii de posibilități care-mi stau la îndemână, nu am prea făcut referire la lucruri strict tehnice — proprietățile — pe care fabricanții probabil le consideră de o însemnătate majoră și obișnuiesc să insiste asupra lor în prezentările pe care le fac. Nu prea mă interesează câți bytes, sau se spune biți, sau RAM are o mașinărie. Pentru mine, acest RAM nu reprezintă altceva decât una dintre oile pe care obișnuiam să le cresc în Somerset[5]. Important este să știu ce poate *face* concret pentru mine.

Probabil că am omis, de asemenea, și factori relevanți și, cu siguranță, am făcut unele afirmații greșite. Aflându-mă în ipostaza de client, nu mă văd obligat să știu totul despre varietatea de opțiuni; celui care vinde îi revine sarcina să-mi ofere informațiile respective.

În fiecare an se pierd averi întregi, deoarece se face confuzia între *ce* se vinde și *de ce* ar trebui ca oamenii să cumpere. Se confundă proprietățile produsului sau ale serviciului cu beneficiile acestuia, *ceea ce este* cu *ceea ce*

---

[5] În engleză, ram = berbec. (*N. t.*)

Scanned with OKEN Scanner

va face pentru client. Cei care vând uită să descopere cum ceea ce comercializează ei poate fi mai bun decât ceea ce oferă concurența. Și, la fel de important, ei uită să caute varianta care s-ar putea dovedi mai nefastă.

Diferențele pot fi evidente sau, dimpotrivă, foarte greu sesizabile. Dar din ce am experimentat, ele sunt întotdeauna de o însemnătate majoră, deoarece a te rezuma la a explica cuiva ce reprezintă ceva nu este suficient pentru a determina persoana respectivă să-ți cumpere produsul. Ceea ce dorește toată lumea să știe este: Eu cu ce mă aleg? Ba chiar mai mult: Mă pot alege cu ceva mai bun?

Și ca să nu uitați acest punct marcat de mine, iată câteva versuri de memorat:

Repede și cinstit să-mi spui
Produsul tău la ce bun îi
Altfel, te las în plata Domnului.

În următorul capitol vom pătrunde mai adânc sensul termenului „mai bun". Urmează să discutăm despre concurență.

Scanned with OKEN Scanner

3 | Care vă sunt competitorii?

„Scopul jocului este să câștigi", spunea Vince Lombardi, marele antrenor de fotbal american, atunci când a fost întrebat care era scopul sportului.

Scopul scrisorilor dumneavoastră este simplu. Să îi faceți pe potențialii clienți să *aleagă*. Să aleagă între ceea ce le spuneți dumneavoastră să facă și orice număr de alte opțiuni — printre care și aceea de a nu alege nimic.

Să ne gândim puțin la această a treia posibilitate, pentru că cea mai la îndemână posibilitate pentru clientul dumneavoastră poate fi exact aceasta — să nu facă nimic. Ori pentru că ceea ce îi sugerați dumneavoastră nu este suficient de interesant, ori pentru că nu îl atrage deloc.

A venit odată la mine un om cu ceea ce el considera a fi o idee genială de produs. Era un gen de roabă care putea căra două tomberoane. Când oamenilor le vine câte o idee, de cele mai multe ori sunt convinși că sunt geniali. Nu îi condamn. Până la urmă, nu este deloc ușor să vii cu o idee, oricare ar fi ea.

Cu siguranță nu se gândise că se poate să nu aibă nimeni nevoie de această idee, așa că a fost foarte revoltat când i-am explicat că în cele două case pe care le aveam la vremea aceea, era complet inutilă. În apartamentul din Londra, tomberoanele erau la subsol, și chiar dacă aș fi avut două (lucru care nu s-a întâmplat) nu aș fi putut să le mișc nicăieri. Pe lângă asta, era inutilă și din cauza faptului că de această treabă se ocupau gunoierii.

Cam aceeași situație era și în cazul casei mele de la țară — nu trebuia să cărăm pe roți nimic, nicăieri! Acest om pornise de la propria situație și generalizase, presupunând că toată lumea are aceleași nevoi. Mai mult decât atât, nu a fost deloc convins de argumentele mele.

Altul — un caz tragic, îmi spuneam — cheltuise toți banii pe care îi avea, economiile familiei, tot ce putuse împrumuta și o grămadă de ani pentru a da naștere unei versiuni audio a bibliei, cu vocile unor actori bine cunoscuți. Din nefericire, după cum spunea pe atunci un cunoscut, cinic

Scanned with OKEN Scanner

experimentat în genul ăsta de chestiuni, „I-a pus Dumnezeu mâna în cap". În zilele noastre se arată un interes foarte scăzut religiei, în special în Anglia, prin urmare a făcut o greșeală teribilă.

V-am relatat aceste două anecdote pentru a sublinia ceea ce am spus deja când am vorbit despre scrisori ca atare: nu vă lăsați îmbătați de ideea propriului produs sau serviciu. Există întotdeauna o posibilitate, destul de neplăcută, ca oamenii să nu aibă deloc nevoie de așa ceva. Este o situație mult mai frecventă decât v-ați putea imagina. Există, de asemenea, și situația în care, deși unii oameni ar dori produsul, aceștia nu ar fi suficient de mulți.

Competiția directă și indirectă

Dumneavoastră sunteți pus în situația delicată de a răspunde la întrebările nerostite din mintea fiecărui consumator. De ce să vă aleg pe *dumneavoastră*? Aceasta este o problemă de care sunteți (sper) foarte conștient. Asta înseamnă economia de piață: dreptul clienților dumneavoastră de a alege; și dreptul dumneavoastră de a vă depăși competiția, oferind ceva mai bun.

Sunt uluit să constat cât de puțini sunt cei care fac pasul deloc uriaș spre a înțelege că acest lucru este esențial pentru a concepe o bună scrisoare de vânzare; *a oferi ceva mai bun*. Aceasta, în schimb, naște întrebarea: mai bun decât ce? Și aceasta duce, evident, la: ce mai există pe piață? Când analizați competiția, trebuie să aveți în vedere două categorii: competitorii direcți și cei indirecți.

Când, în capitolul anterior, am trecut în revistă opțiunile pe care le aveam ca om de litere, ați putut observa imediat că PowerBook-ul pe care l-am ales nu concura doar cu alte forme de computer personal, nici măcar cu alte metode de scriere, ci cu orice mijloc de a-mi comunica gândurile în formă scrisă, printre care și două metode de dictare.

Dacă vindeți fructe și legume, concurența nu este reprezentată numai de altcineva de la dumneavoastră din oraș care vinde fructe și legume. Clienții dumneavoastră potențiali ar putea alege să cheltuiască aceiași bani într-un supermarket. Din momentul în care au intrat în supermarket, ar putea decide să cheltuiască banii pe pește sau paste, de fapt.

Dacă vindeți vin, competitorul nu va fi numai o altă persoană care vinde vin și nici cineva care vinde bere sau alcool, pe care ar putea să le prefere clientul dumneavoastră potențial. Încercați să luați bani de la cineva care cheltuiește, nu pe ceva esențial, ci de distracție.

Este o comparație puțin forțată, dar nu este total neadevărat să spunem că dumneavoastră concurați cu *oricine* oferă o modalitate plăcută de a cheltui bani, inclusiv cu cinematograful de la colț, cu librăria sau magazinul

Scanned with OKEN Scanner

audio-video, cu cineva care vinde flori sau bomboane de ciocolată scumpe, sau chiar lenjerie intimă frivolă, sau o cravată nouă.

Comercianții profesioniști, care sunt mereu pregătiți să vină cu sintagme ispititoare, au în repertoriu ceva de genul: „profil competitiv". Să vedem, prin urmare, cine ar intra în profilul dumneavoastră competitiv. O modalitate bună de a începe este să aruncăm o privire asupra pieței în care activați.

În ce fază se află piața?

Toate piețele trec prin trei etape. Nu contează cu ce vă ocupați: se vor aplica tot aceste trei etape sau variante ale lor. Trebuie să știți în ce fază este piața dumneavoastră pentru a vă hotărî pe ce trebuie să puneți accent în scrisoarea pe care o concepeți.

- *Prima fază*: produsul sau serviciul dumneavoastră este absolut nou.
  Va trebui să explicați atât de amănunțit ceea ce vindeți și să faceți să apară atât de atrăgător, încât cineva care nu a văzut și nu a auzit niciodată de acel lucru nu numai că va înțelege despre ce e vorba, dar va și dori produsul!
  Imaginați-vă, de exemplu, că ați fi prima persoană care oferă un credit sau un card de credit. Am ales acest exemplu pentru că respectivul domeniu, pe care îl cunosc foarte bine, a trecut prin toate cele trei faze în ultimii 40 de ani.
  În momentul în care a apărut primul card de credit, Diners, am discutat cu un prieten care a încercat să îmi explice. Mă gândeam că îmi prezentase atât de clar ideea cardului, încât nu ar fi fost deloc un vânzător bun și nici nu ar fi scris o scrisoare de succes pentru Diners.
  Atunci când este vorba de un produs sau serviciu nou, evident că nu oamenii din aceeași branșă sunt competitorii, pentru simplul fapt că aceștia nu există. Competiția o reprezintă companiile ale căror produse/servicii sperați să le înlocuiți.
  În cazul Diners, prietenul meu nu a reușit să îmi explice de ce este mai bun un card decât un cec, un voucher sau cash. Atâta vreme cât cei mai mulți dintre clienții dumneavoastră potențiali nu au habar de ce oferiți, trebuie să le explicați și să vindeți avantajele respectivului produs.
- *A doua fază*: deja există o modă cu privire la acel gen de produs, îmbrățișată de mai mulți și competiția deja există.
  În această fază trebuie să faceți mai mult decât a explica despre ce produs e vorba și a-l compara cu opțiunile mai vechi; trebuie să convingeți clienții potențiali că al dumneavoastră este mai bun decât al competitorilor.
  Nu este deloc ușor, pentru că încercați să realizați două lucruri în același timp.

Scanned with OKEN Scanner

- *A treia fază*: competiție feroce; toată lumea știe ce se oferă și toți vor cea mai bună calitate, la cel mai bun preț pe care îl pot obține. Trebuie să vă străduiți foarte mult pentru a vinde într-o piață plină de opțiuni similare. Pe de altă parte, nu mai trebuie să explicați foarte amănunțit natura produsului pe care îl vindeți; trebuie să vă focalizați pe avantajele competiționale ale produsului.

Am simplificat, bineînțeles, aceste etape și mulțimea de posibilități specifice fiecăreia dintre ele. Pentru a ilustra ceea ce vreau să spun, permiteți-mi să mă refer la cazul celor trei scrisori pentru cardul American Express. Ați văzut deja una dintre ele în Introducere.

Cardul American Express nu este ca un card de credit. Vi se permite să vă îndatorați în fiecare lună, datorie din care nu trebuie să plătiți decât o anumită sumă minimă, cu o anumită limită de credit stabilită. Trebuie să plătiți o dobândă pentru suma totală — cu o rată foarte mare.

Un nou gen de card — cardul American Express

În cazul American Express, plătiți întreaga suma la câteva zile după sfârșitul lunii. Nu există nici o rată a dobânzii și nici o limită de credit prestabilită. Aceasta se calculează în funcție de frecvența cu care realizați plățile.

Scrisoarea „Absolut sinceră" a fost trimisă când piața era, din perspectiva American Express, în prima fază. Competitorii lor erau cardul de credit, cash-ul și cecurile.

În cele din urmă, American Express a avut ideea de a lansa un card superior pentru cei mai buni clienți, cardul Gold.

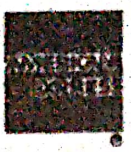
Cardul Gold a fost lansat cu promisiunea că, pe lângă faptul că oferea mai multă prestanță și servicii suplimentare, va avea și un impresionant avantaj competițional — 10 000 de lire credit, la o dobândă foarte atractivă. Scrisoarea pe care am folosit-o pentru a prezenta noul card nu a fost una deosebit de bună: cu o promisiune ca asta, nici nu trebuia! Un procent foarte mare dintre destinatari au răspuns. (Prima pagină a scrisorii este prezentată la pagina 58.)

Această scrisoare a fost expediată pe vremea când ideea unui card Gold era absolut nouă. Încă o dată, în ceea ce privește cardurile Gold, aceasta era prima fază a pieței. Dar la scurt timp băncile au lansat propriile carduri Gold, oferind aceeași limită de credit de 10 000 de lire.

Și, dintr-o dată, piața cardurilor Gold a intrat într-o nouă fază — a doua. Scrisoarea veche nu mai dădea aceleași rezultate — pentru că nu mai era relevantă.

Noua scrisoare, pe care o veți vedea la pagina 60, a fost trimisă celor care nu răspunseseră la prima. Din câte știam eu, totuși, se poate să fi

Scanned with OKEN Scanner



American Express Europe Limited
Card Services
PO Box 68
Amex House, Edward Street
Brighton, England BN2 1YL

The Gold Card®

Dear Mr. Smith,

Enjoy even greater financial security with an immediate £10,000 overdraft when you carry The Gold Card

You know the value of the American Express Card. And you know just how often it proves its worth in your everyday life. Now I am inviting you to enjoy even greater financial security by applying for The Gold Card.

Yes it's a big step.

Indeed, many regard The Gold Card as the world's ultimate symbol of financial achievement. As you would expect, it is offered only to those individuals of impeccable financial standing. But the services it offers you are unparalleled.

As you are one of our most valued Cardmembers, I urge you to apply for The Gold Card today. You'll find it every bit as practical as the American Express Card. Yet you benefit from all these additional features.

Now £10,000 immediate unsecured overdraft*

Once your application is approved, you receive The Gold Card and you have immediate access to an unsecured overdraft of £10,000 at a preferential interest rate. This is the minimum to which you are automatically entitled - you can apply for more if you need it. It is yours to draw on as and when you wish, without the need to notify your bank manager.

> Imagine the convenience. Now you can act instantly on investment opportunities. Spread the cost of major purchases. Meet unexpected expenses with confidence. Whether you use your overdraft as a fund for emergencies or as an everyday convenience, the reassurance it gives you is immeasurable.

What's more, there is no need to change your existing banking arrangements or transfer funds. American Express Bank Ltd. will

Please read on ...

Aceasta este prima pagină din scrisoarea care prezenta cardul Gold.

Scanned with OKEN Scanner

Dragă Domnule Smith,

Bucurați-vă de și mai multă siguranță financiară
cu un descoperit de cont imediat de 10.000 de lire,
disponibil pe Cardul Gold

Cunoașteți valoarea Cardului American Express. Și mai știți cât de des își dovedește valoarea în fiecare zi din viața dumneavoastră. Acum vă invit să beneficiați de și mai multă siguranță financiară, solicitând Cardul Gold.

Da, e un mare pas înainte.

Într-adevăr, Cardul Gold este perceput în toată lumea că simbol suprem al realizării pe plan financiar. După cum vă puteți imagina, nu este oferit decât celor care au o situație financiară impecabilă. Dar serviciile pe care vi le oferă sunt inegalabile.

Dat fiind că sunteți unul dintre cei mai apreciați membri cu card de pe lista noastră, sfatul meu este să solicitați chiar astăzi Cardul Gold. Veți descoperi că este cel puțin la fel de practic ca și Cardul American Express. În plus, veți beneficia și de toate aceste avantaje suplimentare.

Acum, un descoperit de cont imediat în valoare de
10.000 de lire*

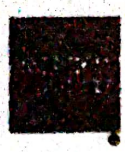
Din momentul în care vi s-a aprobat cererea, primiți Cardul Gold și aveți imediat acces la un descoperit de cont de 10.000 de lire, cu o rată preferențială de dobândă. Aceasta este suma minimă de care beneficiați automat — puteți solicita mai mult dacă aveți nevoie. Sunt bani puși la dispoziția dumneavoastră, pe care îi puteți scoate oricând doriți, fără a trebui să comunicați cu banca.

Imaginați-vă cât de convenabil poate fi. Acum puteți acționa instant de câte ori se ivește vreo oportunitate de investiție. Puteți eșalona costurile unor investiții mai mari. Și aveți spatele asigurat, în cazul în care apar cheltuieli neprevăzute. Indiferent dacă folosiți descoperitul de cont pentru cheltuieli neprevăzute sau pentru cheltuieli zilnice, faptul că vă știți în siguranță nu se compară cu nimic.

Mai mult decât de atât, nu va trebui să modificați situația bancară pe care o aveți acum sau să transferați conturi. American Express Bank Ltd. se va ocupa de tot.

Citiți în continuare...

Scanned with OKEN Scanner



The Gold Card®

American Express Europe Limited
Card Services
PO Box 68
Amex House, Edward Street
Brighton, England BN2 1YL

Dear Mr Boggs.

You may recall that I invited you a while ago to apply for Gold Cardmembership

As you are aware, there are now other "gold cards" - indeed you may possibly have been offered one, so you may well ask. "Why the American Express Gold Card?" It's a good question.

The Gold Card is designed to give certain Cardmembers a complete range of privileges, exclusive privileges which will make your life easier and more pleasant Indeed, we have recently introduced several new benefits, which is why I am writing to you now

> So The Gold Card is not simply a way of showing your status - though it does command a certain recognition. Nor is it just a convenient way to settle your bills. And it certainly isn't just the entrée to a £10,000 unsecured overdraft; other cards have copied this feature.

In fact what The Gold Card offers is based upon your needs and your life style. If you are like most Gold Cardmembers you probably have important business responsibilities, you travel more than most, and you may well entertain frequently. The privileges of The Gold Card reflect these characteristics.

For instance you may well appreciate one new idea, the Summary of Charges. Once a year, we itemise all your charges, month by month. They are broken down into categories such as Restaurant, Retail, Airline and Car Hire. This makes it easier for you to review and budget your finances, and is particularly useful, obviously, in assessing your business expenses.

The more you travel, the more important it is to do so in

Please read on ...

Aici avem un exemplu din al doilea stadiu de dezvoltare al pieței cardului Gold. Trebuie să explicăm prin ce anume e mai bun decât alte carduri.

Scanned with OKEN Scanner

Dragă Domnule Boggs,

Vă amintiți, probabil, că v-am invitat cu ceva timp în urmă să solicitați un Card Gold.

După cum știți, acum există și alt gen de „carduri gold" — se poate, desigur, să vi se fi oferit unul, așa că vă veți întreba, pe bună dreptate, „De ce să aleg Cardul Gold American Express?" Este o întrebare bună.

Cardul Gold a fost creat pentru a oferi unei anumite categorii de posesori de card o gamă completă de privilegii exclusive, care vă vor asigura o viață mai ușoară și mai plăcută. Și aceasta pentru că am adăugat, de curând, mai multe beneficii suplimentare. Acesta este motivul pentru care vă scriu acum.

Prin urmare, Cardul Gold nu este numai un mod de a vă afișa statutul — deși atrage un anumit gen de recunoaștere. Nici doar o modalitate facilă de a scăpa de facturi. Și cu siguranță nu înseamnă numai accesul la o descoperire de cont în valoare de 10.000 de lire; există și alte carduri care au copiat această ofertă.

De fapt, ceea ce oferă Cardul Gold se bazează pe nevoile dumneavoastră și pe stilul de viață ales. Dacă sunteți la fel ca majoritatea posesorilor de Card Gold, aveți, probabil, o seamă de responsabilități financiare importante, călătoriți mai mult și vă place să vă simțiți bine cu diferite ocazii. Privilegiile Cardului Gold reflectă aceste caracteristici.

Ați putea aprecia, de exemplu, o idee pe care am pus-o în practică: o listă cu cheltuielile dumneavoastră. O dată pe an centralizăm toate cheltuielile, lună de lună. Sunt împărțite pe categorii, gen Restaurant, Cumpărături, Linii Aeriene și Închirieri Auto. Puteți astfel stabili mai ușor bugetul și finanțele, chestiune extrem de utilă, evident, pentru estimarea costurilor afacerii dumneavoastră.

Cu cât călătoriți mai mult, cu atât este mai important să procedați astfel.

Citiți în continuare...

Scanned with OKEN Scanner

răspuns la o ofertă de la banca lor. Cu siguranță au primit o astfel de ofertă, pentru că erau clienți potențiali ideali. După cum vedeți, noua scrisoare a vândut avantajele cardului Amex, inclusiv linia lui de credit, făcând în același timp și o comparație competitivă. Rezultatele ei au fost cu 93% mai bune decât ale primei scrisori.

Există în această scrisoare trei lucruri asupra cărora merită să vă atrag atenția. În primul rând, am prezentat linia de credit într-un mod aproape respingător. Nu avea nici un rost să bat toba despre o informație care putea fi găsită și în altă parte. Și totuși știam că este un stimul destul de important. De cele mai multe ori este important să flatați clientul sugerând faptul că nu ar dori ceva ce știți sigur că doresc și asta se aplică în special în cazul banilor.

În al doilea rând, nu am atacat agresiv concurența. Foarte rar se întâmplă să dea rezultate o astfel de acțiune. Ignorarea politicoasă funcționează mult mai bine. Și, în ultimul rând, nu am presupus că cititorul cunoaște toate avantajele cardului Gold, așa că le-am reamintit: să nu presupuneți niciodată că adresantul știe tot atât de mult ca dumneavoastră — sau chiar reamintiți ceea ce oferiți.

Fără limită cu Amex

A treia scrisoare (la paginile 64-66), tot pentru American Express, a fost scrisă clar pentru o piață în etapa a treia. În acest caz vindeam cardul „verde de bază Amex". Toată lumea știa destul de bine ce fel de card era. Nu era deloc necesar să intru în detalii privind informațiile standard, deși le-am acoperit pe toate în scrisoare.

Ceea ce a trebuit să fac a fost să dramatizez capacitatea cititorului de a cheltui puțin mai mult pentru ceva mai bun. În această piață de o competitivitate feroce, această scrisoare a obținut un scor foarte bun.

Comparați foarte atent ceea ce oferiți

Un lucru absolut esențial, din momentul în care sunteți sigur că, indiferent de stadiul în care se află piața, ceea ce vindeți dumneavoastră vine în întâmpinarea unor nevoi reale, este analizarea sistematică a concurenței.

Ce altceva ar putea cumpăra clienții pentru a-și satisface aceeași necesitate? Ar trebui să faceți o listă cu toate produsele sau serviciile similare — și să le comparați cu ale dumneavoastră din toate punctele de vedere. Faceți-o folosind două liste alăturate.

Apoi trebuie să vă întrebați din ce punct de vedere ar putea produsul său serviciul dumneavoastră să ofere avantaje unice clienților potențiali.

Scanned with OKEN Scanner

Este primul de genul respectiv? Este mai bun într-un anumit aspect? Este mai ieftin? Este mai rapid? Este mai facil? Este cel mai nou? Este cel mai bine făcut? Are cea mai mare vechime? Este unul preferat de experți? Și așa mai departe.

Să ne îndepărtăm acum de lumea exotică a cardurilor de credit și să presupunem că aveți o librărie într-un orășel. La fel ar sta lucrurile, probabil, indiferent de afacerea pe care o dețineți aici. În cazul în care sunteți singura librărie din oraș, veți promova, evident, avantajul pe care îl au cititorii de a putea cumpăra cărți, fără să fie nevoiți să meargă kilometri întregi până în alt oraș.

Dacă mai există o librărie în oraș, atunci trebuie să subliniați avantajele oferite de dumneavoastră în comparație cu cealaltă librărie, fapt care va duce, invariabil, la îmbunătățirea ofertei pe care o faceți — ceea ce nu e deloc un lucru rău.

Întrebați care sunt preferințele consumatorilor

În orășelul de țară de lângă zona în care trăiesc nu există decât o librărie specializată. Cu toate acestea, concurează cu marii furnizori de carte WH Smith, care vând o mulțime de alte lucruri, pe lângă cărți.

Librăria de cartier din zona mea poate să îmi rețină numele când intru, apoi să îmi trimită un chestionar prin care să afle ce gen de cărți îmi plac și să se ofere să îmi aducă orice carte doresc sau să mă informeze în legătură cu cărțile din domeniile care mă interesează.

De asemenea, mă pot anunța când fac reduceri. De fapt, afacerea merge bine și oferă genul acesta de servicii — dar nu s-au gândit niciodată să comunice acest lucru unui public mai larg, sau, într-un mod sistematic, clienților care trec prin librărie.

Ar putea susține că ei nu vând decât cărți și ar putea, prin urmare, să ofere servicii mai bune decât WH Smith. Când întrebi în librărie de o carte pe care o vrei, nu vei fi întâmpinat de un asistent care mestecă gumă și care nu a citit o singură carte de când a terminat școala, ci de cineva care iubește cărțile. Și, în ciuda pregătirii acestui specialist și a serviciului impecabil, prețul unei cărți este exact același cu cel oferit de WH Smith.

Prin urmare, după cum remarcați, există deja bazele unei oferte de vânzare și ale unei scrisori reușite.

Cel mai important aspect al unei scrisori bune

Sper să puteți urma indicațiile mele și să le aplicați pentru situația în care vă aflați. Dacă ați planificat și desfășurat afacerea în mod corespunzător,

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

American Express Europe Limited
Portland House
Stag Place
London SW1E 5BZ

Dear Mr. Goldstein,

Have you ever paid a little more for a better seat at the theatre, and thus enjoyed a far more memorable evening? Or paid a few pounds extra for a First Class ticket on a long train ride so that you could get a little bit more work done - or even enjoy some much needed rest?

In fact, don't you agree that sometimes a little money can go a very long way to make life easier or more enjoyable?

The American Express Card isn't free. Unlike other cards, we charge an annual fee. But you may not realise just how much extra you get in exchange for a very modest sum. Let me give you some examples.

- Suppose you have just paid a lot of money for some Hi-fi equipment. You drop it in the street 3 minutes later and damage it. Wouldn't you like to receive a full refund? Because that's just one of the many benefits American Express Cardmembership gives you.

- Or suppose you're in a foreign country and you have urgent medical or legal problems. Wouldn't it be reassuring to be be referred instantly to an English speaking lawyer or doctor? Well, our Global Assist Service gives you that help anywhere in the world, no matter what time of the day or night, absolutely free.

- Or suppose a year from now you'd like to take advantage of a financial opportunity - but you need £5,000 quickly. Well, through our Personal Reserve Programme it's quite possible that you could get that money with minimal formalities - and at preferential interest rates.

You see, few people realise the sheer range of benefits

Please read on ...

Telephone: 01-834 5555, Cable: Amexcard Brighton, Telex: 939093, Prestel: 269

American Express Europe Limited is incorporated with limited liability in the State of Delaware U.S.A.

Aici avem al treilea stadiu în care s-a aflat cardul „verde" American Express. De ce ați alege acest card și nu altul?

Cardmembership brings you. That's why we say in our advertising: "Membership Has Its Privileges." And you notice I have yet to mention some of the things you might normally associate with American Express. But here are some of the real differences between the American Express Card and other cards.

- You don't pay interest on the American Express Card because you settle in full each month. That helps if you ever worry about spending more than you can afford. Because we don't set a spending limit in advance: you spend what you have shown you can afford.

- In finance you need records. That's why you don't just get a printout every month from us: you get a set of receipts. You can check what you bought and where.

- In any one of our 1,400 Travel offices around the world and the U.K. you can have your personal cheques cashed, and change currency or travellers cheques, receive mail and get advice.

- If your card's lost or stolen, we can replace it usually within a day anywhere in the world. (With some other cards, you will find it takes up to 2 weeks.)

- Buy a holiday from American Express, and your travellers cheques are commission free. (That's a saving of £10, for instance, on a £1,000 worth of cheques.)

- Suppose you lose your travellers cheques. Don't worry: last year 196,000 Members successfully claimed refunds. These refunds are available through our worldwide network of automated teller machines.

- We insure you automatically against inconveniences like losing your luggage - or even having it delayed. After 4 hours we give you up to £300 to cover the cost of new clothes, toiletries, meals or refreshments.

You've probably noticed that many of these benefits relate to travel. The reason quite simply is that we try to match our Cardmembers' needs as closely as possible. And Cardmembers generally tend to travel and entertain more than most. We constantly seek out and arrange special benefits to meet your likely needs.

For instance, right now Cardmembers can have a scheduled PanAm flight to anywhere in the United States for the companion of their choice - entirely free - when they buy their own ticket on the Card.

In the summer, we send out a travel guide to help Cardmembers plan, book and enjoy their holidays. The guide includes the obvious things you'd expect - like advice on air fare savers - but some less obvious, such as a special selection of books to read, luggage available on extended payment, interest free. Even a 'phone answering machine for while you're away.

Upon your arrival, you can save at least £10 on Hertz car rental. And don't worry about arriving late: when your hotel is booked through

Please read on ...

Scanned with OKEN Scanner

American Express, the reservation is held open no matter how late you arrive.

What about your next holiday? Well, if you've bought this one through the Card, then you receive a £60 saving on each holiday you buy next time.

On a smaller scale - but nevertheless much appreciated by many Members - are the little touches we arrange. For instance, we have often arranged with fine restaurants for our Cardmembers to be greeted with a complimentary bottle of champagne or wine.

We even think about your dry cleaning. Go into Sketchleys, and as a Cardmember you will receive 'Golden' service for the same price as ordinary service.

Do you find Christmas shopping a chore? Last year 65,000 of our Members benefited from our Catalogue of Catalogues. We can send you any or all of 25 catalogues ranging from Harrods to Austin Reed to Mappin and Webb to make shopping easier. It's all part of our belief in serving you better.

It's funny to think that so much is offered in return for an annual fee, that frankly, is less than the difference between a First Class and a Standard Ticket from London to Manchester. And about half the cost of a good meal for two.

We may have asked you to consider American Express Cardmembership previously. Now I have explained in more detail what it really offers, I hope it makes more sense to you than ever before.

Quite simply, we seek to give better value to the kind of people who appreciate it. People who realise that you can usually pay a little more (sometimes no more at all) yet get a great deal more in return.

If this thinking chimes in with yours, please return the enclosed application now. As you will see in a moment, this is a particularly good time to do so.

Yours sincerely,

John de Trafford
Senior Director

P.S. If you apply now, as a small gesture, I am happy to offer you - with our compliments - a second American Express Card for any person over 18 in your family whom you designate, at no charge for a year.

In addition, you may also appreciate a second Card for yourself to keep your business and personal expenses separate. This is also available at no charge for a year.

Scanned with OKEN Scanner

Dragă Domnule Goldstein,

Aţi plătit vreodată puţin mai mult pentru un loc mai bun la teatru, bucurându-vă astfel de o seară memorabilă? Sau aţi plătit cu câteva lire mai mult pentru un bilet la clasa I pentru o călătorie lungă cu trenul, pentru a putea folosi timpul şi a rezolva anumite probleme — sau chiar pentru a vă bucura de relaxarea atât de mult dorită?

De fapt, nu sunteţi de acord că, uneori, câţiva bani în plus pot contribui substanţial la uşurarea vieţii dumneavoastră sau chiar la îmbunătăţirea ei în anumite aspecte?

Cardul American Express nu este gratuit. Spre deosebire de alte carduri, noi percepem un comision anual. Dar poate că nu realizaţi cât de multe primiţi în plus în schimbul unei sume foarte modeste. Permiteţi-mi să vă dau nişte exemple.

- Să presupunem că tocmai aţi dat o mulţime de bani pentru un echipament Hi-Fi. V-a căzut pe jos în mijlocul străzii după 3 minute şi s-a stricat. Nu v-ar plăcea să primiţi toţi banii înapoi? Pentru că acesta este numai unul dintre multele beneficii pe care vi le oferă statutul de Membru cu Card American Express.
- Sau, să presupunem că sunteţi într-o ţară străină şi aveţi probleme urgente, de ordin medical sau legal. Nu v-aţi simţi liniştit ştiind că veţi fi pus imediat în contact cu un avocat sau un doctor vorbitor de limba engleză? Ei bine, Global Assist Service-ul nostru vă oferă acest ajutor oriunde în lume, indiferent de ora din zi sau noapte când îl solicitaţi, absolut gratis.
- Sau să zicem că, peste un an, veţi dori să profitaţi de o oportunitate financiară — dar aveţi nevoie rapid de 5.000 de lire. Ei bine, prin Programul de Rezerve Personale, puteţi lua aceşti bani trecând printr-un număr minim de formalităţi — şi la o rată preferenţială a dobânzii.

După cum observaţi, puţini sunt cei care realizează gama largă de beneficii oferite posesorilor de card. De aceea spunem în reclamele noastre: „Statutul de membru cu card are avantajele sale". Şi observaţi că nu am precizat încă unele dintre lucrurile pe care le-aţi asocia în mod normal cu American Express. Dar iată câteva dintre diferenţele majore dintre Cardul American Express şi alte carduri.

- Nu plătiţi dobânda pentru Cardul American Express, pentru că situaţia contului se reglează lunar. Aceasta ajută în cazul în care vă faceţi griji că aţi putea cheltui mai mult decât vă permiteţi. Pentru că noi nu prestabilim o limită a cheltuielilor: cheltuiţi cât aţi demonstrat că vă puteţi permite.
- Când e vorba de bani, aveţi nevoie de documente. De aceea, de la noi primiţi mai mult decât un extras de cont lunar: primiţi o serie întreagă de chitanţe. Puteţi verifica ce şi unde aţi cumpărat.
- Puteţi încasa bani gheaţă şi schimba valută sau cecuri de călătorie sau primi corespondenţa şi consulta specialişti în oricare dintre cele 1.400 de agenţii de voiaj pe care le avem în toată lumea.
- În cazul în care v-aţi pierdut cardul sau v-a fost furat, putem să vi-l înlocuim în decurs de o zi, oriunde în lume. (Cu alte carduri durează de obicei până la două săptămâni.)
- Faceţi-vă vacanţa prin American Express şi cecurile de călătorie nu vor avea comision. (Economisiţi, astfel, 10 lire, de exemplu, pentru cecuri în valoare de 1.000 de lire.)

Scanned with OKEN Scanner

- Să presupunem că ați pierdut cecurile de călătorie. Nu vă faceți griji: anul trecut, 196.000 membri și-au recuperat toți banii. Aceste returnări sunt valabile oriunde în lume prin rețeaua noastră de bancomate.
- Aveți automat asigurare în caz de neplăceri cum ar fi pierderea bagajelor — sau chiar întârzierea bagajelor. După patru ore, vă oferim până la 300 de lire pentru a acoperi costul unor haine noi sau obiecte de toaletă, costul unor mese sau băuturi răcoritoare.

Ați remarcat, probabil, că multe dintre aceste beneficii sunt legate de călătorii. Motivul e foarte simplu: încercăm pe cât se poate să venim în întâmpinarea tuturor nevoilor clienților noștri. Și membrii posesori de card călătoresc în general mai mult; de asemenea, se distrează mai mult. Încercăm constant să vă oferim beneficii speciale pe măsura nevoilor pe care le aveți.

De exemplu, la ora actuală, membrii posesori de card pot beneficia de un zbor programat PanAm oriunde în Statele Unite, cu compania aleasă de ei — absolut gratis — atunci când își cumpără un bilet cu Cardul.

Vara, expediem un ghid de călătorii pentru a-i ajuta pe posesorii de card să își planifice vacanța, să facă rezervări și să se relaxeze în voie. Ghidul conține cam tot ce ar trebui să conțină un astfel de material — cum ar fi sfaturi vizavi de prețurile cele mai rentabile — dar și chestiuni mai puțin comune, cum ar fi o listă de cărți de citit, păstrarea bagajului pe o perioadă mai îndelungată, fără dobândă. Chiar și un robot telefonic, pentru cazurile în care nu sunteți de găsit.

În momentul sosirii, puteți economisi cel puțin 10 lire la închirierea unei mașini Hertz. Și nu vă faceți griji dacă ajungeți târziu: atunci când camera este rezervată prin American Express, camera este disponibilă indiferent de ora la care ajungeți.

Dar vacanța următoare? Ei bine, dacă ați achita o vacanță prin Card, beneficiați de 60 de lire reducere pentru fiecare vacanță de acum încolo.

La scară mai mică — dar foarte apreciate de mulți posesori de card — sunt micile atenții pe care le aranjăm. De exemplu, oferim deal-uri cu anumite restaurante selecte care îi tratează pe posesorii de card cu o sticlă de șampanie sau vin, cu complimentele noastre.

Avem grijă și de hainele dumneavoastră. Mergeți la Sketchleys și, în calitate de posesor de card, veți primi servicii „Gold" la aceleași tarife ca serviciile standard.

Cumpărăturile de Crăciun vi se par o sarcină neplăcută? Anul trecut, 65.000 dintre membrii noștri cu card au beneficiat de un Catalog al cataloagelor. Pentru a vă ușura cumpărăturile, vă putem trimite oricare dintre, sau toate cele 25 de cataloage, de la Harrods până la Austin Reed sau Mappin și Webb. Toate țin de preocuparea noastră de a vă servi cât mai bine.

E de-a dreptul amuzant să te gândești că atât de multe sunt oferite pentru un comision anual care, sincer, valorează mai puțin decât diferența dintre un bilet standard și unul la Clasa I pe distanța Londra — Manchester. Și aproape jumătate din prețul unei mese bune pentru două persoane.

Se poate să vă mai fi rugat și cu altă ocazie să aveți în vedere Cardul American Express. Acum v-am explicat mai detaliat ce oferă acest card, sperând că ați înțeles pe deplin beneficiile.

Nimic mai simplu, încercăm să oferim o valoare mai mare celor care pot aprecia acest lucru. Oameni care înțeleg că, de obicei, poți să plătești puțin mai mult (uneori deloc mai mult) primind astfel mult mai mult.

Scanned with OKEN Scanner

Dacă acest mod de a privi lucrurile rezonează cu propria dumneavoastră perspectivă, vă rog să ne trimiteți cererea scrisă acum. După cum veți vedea imediat, acum este un moment foarte bun pentru aceasta.

Al dumneavoastră, cu respect,

John de Trafford,
Director Executiv

P.S. Dacă solicitați cardul acum, în semn de respect, sunt încântat să vă ofer — cu complimentele noastre — un al doilea Card American Express pentru oricine doriți dumneavoastră din familie, peste 18 ani, fără nici un fel de taxă pentru un an întreg.

Mai mult, puteți solicita încă un card și pentru dumneavoastră, pentru a separa cheltuielile personale de cele de serviciu. Nici pentru acest card nu veți fi taxat timp de un an.

ar trebui să puteți analiza aproape instant ce ar putea să o îmbunătățească, ceea ce vă va deslușI care este cel mai important aspect de luat în seamă pentru a concepe o scrisoare bună.

De fapt, de cele mai multe ori, o analiză adecvată a concurenței vă poate ajuta să redactați o scrisoare care să dea rezultate chiar și atunci când nu aveți nici un avantaj semnificativ asupra concurenței. Și aceasta pentru că puțini sunt cei care și-au bătut capul cu așa ceva și celor mai mulți le vor lipsi argumentele de care dispuneți dumneavoastră. Dacă oferiți toate motivele pentru cumpărare și concurența nu o face — veți observa diferența. Vă voi oferi pe parcursul cărții un exemplu în acest sens.

Dar mai întâi să analizăm mai atent modul în care determinați ce va face diferența dintre produsul dumneavoastră și cel al concurenței și ce îl va face, sperați dumneavoastră, mai bun — un proces care nu diferă foarte mult de un interogatoriu.

Scanned with OKEN Scanner

4 | Un agent de vânzări într-un plic

„Creativitatea științifică este imaginația încorsetată."

Richard Feynman

David Ogilvy a fost întrebat care sunt atributele unui bun scriitor de mesaje publicitare. El a menționat câteva calități. Pe primul loc s-au situat „Curiozitatea obsesivă și priceperea în arta de a scoate la iveală cele mai neînsemnate lucruri".

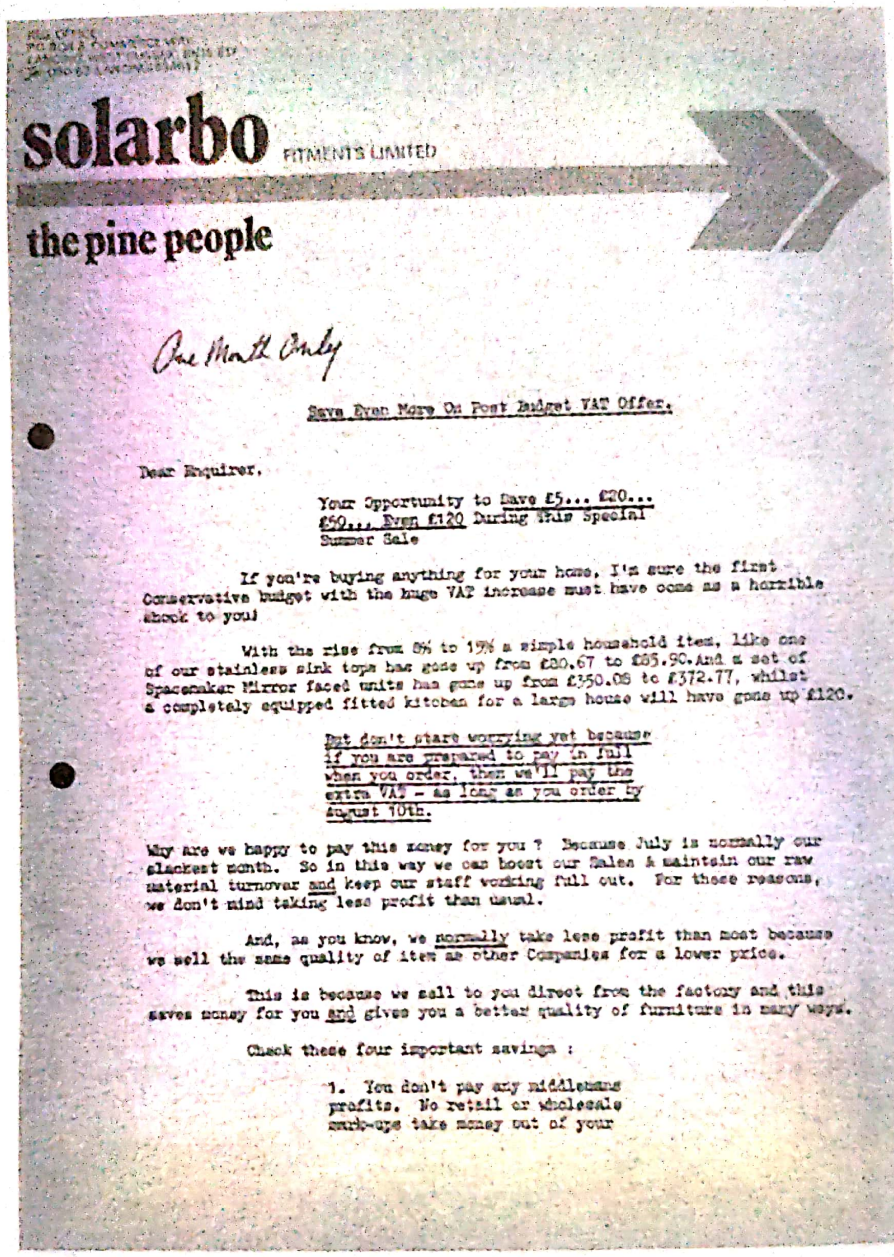
Numai prin studierea *fiecărui* aspect legat de ceea ce vindeți și de ceilalți competitori veți putea face o treabă bună. Iar pentru a realiza acest lucru, s-ar putea să fiți nevoiți să acumulați o mulțime de informații, care s-ar putea dovedi a nu fi relevante — numai pentru a vă asigura că nu vă scapă detaliile care *sunt*.

La paginile 71-73 veți putea vedea o scrisoare care exemplifică ceea ce doresc să subliniez. Aceasta nu este tocmai genială, iar pentru a fi sincer, nu a durat mai mult de două ore redactarea ei și a fost expediată peste noapte (așa și arăta!). Dar mi-a luat câteva zile bune să capăt informațiile necesare pentru a o scrie.

Conține cam toate ingredientele unei scrisori eficiente. A fost trimisă unor serii de persoane care au solicitat o gamă de elemente de mobilier pentru bucătărie și dormitor, acestea primind o broșură, scrisoarea și formularul de comandă, dar care nu au achiziționat nici un produs.

Pentru început, parcurgeți scrisoarea în discuție pentru a putea înțelege despre ce este vorba. Apoi, concentrați-vă atenția asupra segmentului de cuprins, care pornește din partea de jos a primei pagini, unde am început să reamintesc cititorilor de ce unele produse sunt de valoare și ce le conferă acestora o calitate superioară. Mi-au trebuit o mulțime de resurse pentru a-i convinge pe acești oameni să cumpere, de vreme ce nu au făcut-o anterior.

Scanned with OKEN Scanner



solarbo FITMENTS LIMITED

the pine people

One Month Only

Save Even More On Post Budget VAT Offer.

Dear Enquirer,

Your Opportunity to Save £5... £20... £50... Even £120 During This Special Summer Sale

If you're buying anything for your home, I'm sure the first Conservative budget with the huge VAT increase must have come as a horrible shock to you!

With the rise from 8% to 15% a simple household item, like one of our stainless sink tops has gone up from £80.67 to £85.90. And a set of Spacemaker Mirror faced units has gone up from £350.08 to £372.77, whilst a completely equipped fitted kitchen for a large house will have gone up £120.

But don't start worrying yet because if you are prepared to pay in full when you order, then we'll pay the extra VAT - as long as you order by August 10th.

Why are we happy to pay this money for you ? Because July is normally our slackest month. So in this way we can boost our Sales & maintain our raw material turnover and keep our staff working full out. For these reasons, we don't mind taking less profit than usual.

And, as you know, we normally take less profit than most because we sell the same quality of item as other Companies for a lower price.

This is because we sell to you direct from the factory and this saves money for you and gives you a better quality of furniture in many ways.

Check these four important savings :

1. You don't pay any middlemans profits. No retail or wholesale mark-ups take money out of your

Învățați cât mai multe lucruri posibil despre produs — nu puteți ști niciodată ce se poate dovedi relevant.

Scanned with OKEN Scanner

pocket, and you don't pay for the additional VAT that is charged at each stage of the selling chain.

2. You don't pay design fees and planning charges, you arrange your bedroom or kitchen to suit yourself - with free assistance from our Planning department if you need it.

3. You don't pay installation charges. Even without any experience you can install our furniture quickly & easily following our carefully thoughtout step-by-step instructions.

4. You don't have to pay the extra it would cost you if we didn't select & import all our timber ourselves (if you come to our factory shop, round the back of the factory you will see some of the huge stacks of timber that we import - & treat in our own kilns).

But you get additional benefits. For because we do virtually everything ourselves, we can afford to take less money from you & put more into building your furniture.

For example, did you know there are five grades of pine — & we only use the top grade ? Believe me, not all furniture is made of this top grade by any means because only 10% of all pine meets this standard.

And did you know that most modern furniture is made on assembly lines - without ever being touched by the hand of a craftsman ? At Solarbo you can still see individual orders handled by individual craftsmen as they go through the various processes in the good old fashioned way.

Fine tolerances ensure that good furniture fits together perfectly - doesn't wobble or have gaps - is really solidly built. Our craftsmen work to the most exacting of tolerances in fractions of a millimetre.

As you will appreciate this special offer is being made to all our enquirers so I'll hope you will forgive my not having addressed you personally by name. For the same reason, I don't have an exact record of which of our many products you are interested in. So I have enclosed copies of some of our advertisements to refresh your memory.

However, no advertisement tells the full story. Therefore if you

would like to take advantage of this offer please check which items interest you in the Certificate below & we'll send you full brochures & order forms on request, or use the order form you already have to order now – don't forget to include the Certificate with your order.

I can assure you of two things. Firstly, nobody today can offer you finer value for your money than we can. Secondly, there has never been a better moment to buy. If you could see how the costs of raw materials are rising, you wouldn't hesitate for a moment. Next year prices will be really substantial.

Therefore, I urge you to act now. Twelve months from today you'll be patting yourself on the back at your shrewd timing.

Yours sincerely,

Paul Dunkley

P.S. In view of the current postal delays you can phone us & we will reserve production time for you and give you a special reference number to put on your order when you send it to us – but please be sure to post your order to us no later than 10th August

Certificate of Entitlement

Until August 10th we are holding our prices down to you by absorbing the recent V.A.T. increase and keeping to the pre-budget rate of 8% .... instead of the new 15% rate. But, you must pay cash in full when you order.

This certificate entitles you to take advantage of our post-budget offer on Pine Kitchen Units, Spacemaker Wardrobes, and Pine Bedroom Units and must accompany your order.

OFFER CLOSES 10th AUGUST 1979

Scanned with OKEN Scanner

REG OFFICE-
PO BOX 3, COMMERCE WAY.
LANCING, WEST SUSSEX, BN15 8TT
TEL. 090-63 (LANCING) 63451/7

solarbo
FITMENTS LIMITED

the pine people

O singură lună

Economisiți chiar mai mult cu oferta TVA postbugetară.

Dragă solicitantule,

Oportunitatea ta de a economisi £5... £20...
£50... Până la £120 pe perioada acestei vânzări speciale de vară

Dacă doriți să cumpărați ceva pentru casa dumneavoastră, sunt convins că primul buget Conservator cu uriașa creștere a TVA vă va șoca!

La o creștere de la 8% la 15%, un simplu obiect de gospodărie, cum ar fi o baterie pentru chiuvetă, ar urca de la £80.67 la £85.90. Și un set de unități Supermarket Mirror orientate cu fața ar urca de la £350.08 până la £372.77, în vreme ce o instalație complet echipată de bucătărie pentru o casă mai mare ar urca până la £120.

Dar, dacă sunteți pregătiți să plătiți întreaga sumă atunci când faceți comanda, este prea devreme pentru a vă îngrijora, întrucât vom acoperi noi valoarea extra TVA — atâta timp cât veți comanda până la data de 10 august.

De ce ne bucurăm să vă scutim de plata acestei sume? Pentru că luna iulie dă cel mai mic randament. Și în acest mod vom putea să ne relansăm vânzările și să menținem rata de desfacere a materialului neprelucrat și să păstrăm întregul personal lucrativ. Acestea sunt motivele care ne determină să acceptăm un profit mai mic decât de obicei.

Și, după cum știți, noi obținem, în mod normal, un profit mai scăzut decât majoritatea concurenței, deoarece vindem aceeași calitate a unui obiect la un preț mai mic decât alte companii.

Acest lucru este posibil pentru că noi vă vindem dumneavoastră direct din fabrică, iar astfel puteți economisi bani și vă bucurați de o mai bună calitate a pieselor de mobilier în multe feluri.

Urmăriți aceste patru economisiri:

1. Nu trebuie să plătiți nici un comision pentru vreun intermediar. Nu există nici o creștere de preț privind vânzările en-detail sau en-gros care să vă poată scoate bani din buzunar, și nu trebuie să plătiți pentru valoarea TVA adițională, care se percepe la fiecare nivel al acestui lanț de vânzări.

Scanned with OKEN Scanner

2. Nu trebuie să plătiți onorarii de design și taxe de planificare, vă puteți aranja dormitorul sau bucătăria după preferințe — beneficiind de asistență gratuită din partea departamentului nostru de Planificare, în cazul în care aceasta este solicitată.

3. Nu trebuie să plătiți taxe de instalare. Chiar dacă nu aveți nici un dram de experiență în domeniu, veți putea instala mobila de la noi rapid și cu ușurință, urmărind pas cu pas instrucțiunile noastre gândite în detaliu.

4. Nu trebuie să plătiți costul extra dacă nu am selectat și importat întreaga cantitate de cherestea noi înșine (dacă veniți la magazinul nostru de desfacere, veți putea vedea în spatele fabricii unele dintre uriașele baloturi de cherestea pe care o importăm — și o tratăm în propriile cuptoare de uscat).

Însă există beneficii aferente. Datorită faptului că facem, teoretic, totul singuri, ne putem permite să solicităm mai puțini bani din partea dumneavoastră și să plasăm mai mulți în construirea mobilei pentru clienții noștri.

De exemplu, știați că există cinci feluri de pin — și noi îl folosim numai pe cel de top? Vă rog să mă credeți, nu toate piesele de mobilier sunt făcute din acest tip superior de cherestea, întrucât numai 10% din toate tipurile de pin întrunesc aceste standarde.

Și știați că majoritatea pieselor de mobilier moderne sunt asamblate mecanic — fără a fi prelucrate de mâna unui meșter? La Solarbo, încă mai puteți vedea comenzi individuale lucrate de câte un astfel de meseriaș, urmând aceleași procese autentificate de trecerea timpului.

Rigori bine definite garantează că mobila este îmbinată perfect — nu se clatină și nu prezintă nici o lacună — este realmente solid construită. Meșterii noștri lucrează la cel mai înalt nivel de finețe, în fracțiuni de milimetru.

După cum vă puteți da seama, această ofertă se adresează tuturor solicitanților, sperând astfel că mă veți ierta pentru faptul că nu v-am prezentat personal numele meu. Din același motiv, nu dețin un registru exact care să conțină toate produsele noastre de care ați putea fi interesați. Așa că am anexat copii ale unora dintre reclamele noastre pentru a vă împrospăta memoria.

Cu toate acestea, nici un spot de promovare nu poate spune toată povestea. Pentru acest motiv, dacă doriți să profitați de această ofertă, vă rugăm să decideți care produs din Certificatul de mai jos vă interesează și vă vom trimite broșuri complete și formulare de comandă la cerere, sau folosiți-l pe cel care se află deja în posesia dumneavoastră pentru comanda curentă — nu uitați să adăugați și Certificatul cu comanda.

Așa că vă zoresc să acționați. Peste douăsprezece luni vă veți felicita singur pentru sincronizarea dumneavoastră abilă.

Al vostru cu sinceritate,

Paul Dunkley

Scanned with OKEN Scanner

P.S. În virtutea întârzierilor poştale curente, ne puteţi telefona şi vom rezerva un timp de producţie pentru dumneavoastră şi vă vom oferi talonul de Membru de referinţă specială pentru a-l ataşa comenzii în momentul expedierii acesteia către noi — dar vă rugăm să fiţi hotărâţi şi să ne expediaţi comanda până la data de 10 august.

Certificat de numire

Până la data de 10 august, vom menţine preţurile scăzute pentru dumneavoastră, prin absorbirea creşterii recente a TVA şi prin ţinerea pasului cu rata prebugetară de 8%... în loc de cea nouă de 15%. Dar, va trebui să plătiţi cash integral în momentul efectuării comenzii.

Acest certificat vă conferă posibilitatea de a profita de oferta noastră postbugetară la Unităţi din Pin pentru Bucătărie, Şifoniere Spacemaker şi Unităţi din Pin pentru Dormitor, fiind necesar ca acesta să fie trimis o dată cu comanda.

Oferta este valabilă până la data de 10 august 1979.

Muncă de detectiv

Aceste informaţii au fost obţinute în urma unei munci de detectiv îndelungate la fabrica ce aparţinea clientului meu. Foarte puţine dintre faptele pe care le-am descoperit au fost oferite fără ca eu să fiu consultat în această privinţă. Totuşi, după cum puteţi vedea şi dumneavoastră, detaliul este acela care se află la baza încercării de a convinge cititorul că produsele merită cumpărate.

Poate vă întrebaţi de ce m-am ostenit să repet toate aceste lucruri cu care cititorul este, probabil, familiarizat, din moment ce a solicitat anterior informaţii despre produse. Motivele sunt două.

Primul, puţini sunt aceia care reţin informaţia şi, cu siguranţă, nu în amănunt, decât dacă aceasta se dovedeşte de maxim interes — şi nu mi-am putut închipui că toate acestea s-ar putea aplica la o achiziţie nefăcută încă.

Al doilea, scrisoarea trebuie să ţintească cea mai bună parte a clientelei dumneavoastră, în prima fază. Persoanele cărora le-am acordat cel mai mare credit în vederea obţinerii unui răspuns au fost acelea care *aproape* că au făcut-o. Este posibil ca unele detalii, care nu au fost suficient de bine evidenţiate în prima scrisoare primită, să poată schimba situaţia.

Un subiect pe care l-am dezbătut vreme îndelungată cu clientul meu este de maximă importanţă: ce face ca produsele dumneavoastră să fie mai bune?

Scanned with OKEN Scanner

Acordați atenție fiecărui lucru

Astfel am ajuns să întreb cum sunt construite; din ce sunt construite; și cum diferă construcția lor de cea a produselor competitive. Mi-am petrecut, de asemenea, o mulțime de timp în jurul fabricii, urmărind procesul de fabricare a mobilei. Acesta a fost un sacrificiu nobil, deoarece sunt o persoană care *urăște* fabricile și tot ceea ce este legat de ele.

Dar numai așa am putut să învăț despre diferitele tipuri de pin, de unde și le cumpărau aceștia pe ale lor, care era procedura de cumpărare, faptul că directorul administrativ mergea personal prin păduri în vederea selectării lemnului, ce procese erau necesare pentru pregătirea lui — și multe altele.

O altă întrebare importantă, desigur, este ce conferă *valoare* produselor respective. Și, după cum puteți observa, m-am preocupat de acest aspect urmărind pista implicațiilor provenite din faptul că ei vindeau clienților pe cale directă. Mulți comercianți direcți uită că acest tip de vânzare le conferă clienților certitudinea că vor beneficia de o ofertă bună.

Astfel de muncă dificilă dă roade — într-un mod ce nu poate fi neglijat. Pentru a vă face o idee, vă rog lăsați-mă să vă spun că fiecare din aceste scrisori a generat vânzări în valoare de £5. (Și aceasta se petrecea în anii 1970, când o liră valora de câteva ori mai mult decât acum).

În plus, după cum am spus și anterior, s-au adresat unei liste de persoane care tocmai solicitaseră informații suplimentare, rezultând de aici cu certitudine că erau realmente interesate. Acești oameni erau ceea ce ofertanții pieței numesc în jargon „solicitanți desueți". Persoanele pe care le avea clientul meu, până la acel punct, nu au considerat că are vreun rost să primească nici un fel de scrisoare. Într-adevăr, rezultatele clientului meu erau atât de descurajatoare, după cum se poate deduce cu ușurință și din scrisoare, încât nu am reușit să ne dăm seama care erau produsele solicitate inițial de către aceste persoane.

În realitate, o astfel de listă este una dintre cele mai bune pe care le-ați putea trimite. Nici un solicitant nu ar trebui să fie considerat „desuet" înainte de a fi sigur că ați făcut tot ce se poate pentru a-l determina să cumpere. Subiectul în discuție este unul atât de important, încât îl voi aborda mai detaliat la finalul acestui capitol.

Procedați asemenea unui agent de vânzări

Dar oare ce am făcut eu concret privind pregătirea acestei scrisori? Nimic altceva decât ceea ce ar face un bun agent de vânzări. Aceasta este întotdeauna calea cea bună. Cea mai prolifică metodă de a vinde este,

Scanned with OKEN Scanner

indiscutabil, cea față-n față. Din nefericire, aceasta este și cea mai scumpă — iată de ce aveți nevoie de scrisori de vânzări.

Scrisoarea dumneavoastră trebuie să fie la fel de convingătoare ca oricare dintre agenții de vânzări. Ba poate chiar și mai convingătoare, de vreme ce nu se bucură de uriașul avantaj al vânzătorului, acela de a trata cu clientul față-n față. Abilitatea de a-ți exercita forța propriei personalități. Abilitatea de a sesiza reacțiile clienților și de a te adapta oricărui tip de situație.

Așadar, este clar că aveți nevoie de toate cunoștințele pe care le posedă un agent de vânzări — ba chiar mai multe, dacă se poate. Astfel, acești oameni descoperă imediat ce îi motivează pe clienți, bazându-se pe propria lor experiență sau pe cea a colegilor. Acei agenți cu adevărat pricepuți în ceea ce fac nu se ostenesc atât de mult să analizeze produsul ori serviciul respectiv, ci încearcă să descopere cum s-a vândut acesta în trecut; care sunt trucurile care au funcționat și ce nu a dat randamentul scontat.

Agenții de vânzări pot depista rapid un client facil, întrucât au văzut care sunt tipurile de oameni cărora le poți vinde cel mai ușor, conform experienței precursorilor. Au decoperit care sunt obiecțiile pe care le pot ridica oamenii și cele mai bune metode de a le depăși, și se află într-o continuă căutare de argumente, care să susțină activitățile comerciale, precum și diverse unghiuri de abordare.

Ei știu care sunt punctele în care rezidă întreaga tărie a produsului lor — și care sunt slăbiciunile produselor concurente, așa că sunt pregătiți să riposteze cu argumentele cele mai bune. Într-adevăr, de multe ori au argumentul pregătit înainte de a se ivi vreo obiecție.

Și întrucât produsele lor sunt însăși viața lor, ei sunt în permanență atenți la orice ar putea apărea în presă sau la televiziune care le poate favoriza produsul. (Sau, tocmai din acest motiv, orice le poate dăuna — așa că sunt pregătiți să facă față oricărui tip de reclamă negativă care ar putea apărea.)

Una dintre primele chestiuni pe care le învață un agent de vânzări este aceea că vorbele unui client mulțumit sunt mult mai credibile decât ale lui. Astfel ei păstrează dosare cu numele și adresele acestor clienți, poate chiar și cu scrisori de la ei. În fapt, cu câțiva ani în urmă, când am contribuit la lansarea unei adevărate forțe în materie de vânzări, unul dintre primele noastre obiective, în momentul introducerii unui produs nou, a fost acela de a crea o gamă de clienți mulțumiți, pregătiți nu neapărat să spună lucruri frumoase despre noi, ci să prezinte munca pe care am depus-o pentru ei. Nimic nu ar fi putut fi mai convingător.

În esență, după cum probabil ați realizat și dumneavoastră, pentru a fi cu adevărat încărcat de succes, un agent de vânzări trebuie să fie *profesionist*. El este foarte bine informat în legătură cu orice subiect, indiferent cât de insignifiant poate părea acesta, capabil să îi ofere atuul decisiv. Însă, precum am văzut, sunt puține acele scrisori care sunt elaborate cu atenția la detaliu

Scanned with OKEN Scanner

de care ar da dovadă un agent de vânzări. Majoritatea sunt schițate într-o clipită ori chiar mai repede.

Informare lacunară, scrisoare lacunară

Motivul pentru care unele scrisori nu dau randamentul dorit este acela că autorul nu este informat îndeajuns. Poate că acesta omite un aspect important, presupunând că este evident, dar care îi este total necunoscut clientului. Sau poate că nu s-a deranjat prea mult să descopere toate elementele relevante.

Rezulatul sunt scrisorile care dau greș. Unii, fiind mai perseverenți, revin asupra subiectului și își încearcă norocul încă o dată; alții renunță complet. Nu este de mirare că foarte mulți oameni consideră că scrisorile nu ajută în nici un fel afacerea lor, adevărul fiind că, bazându-se pe informații inadecvate, acestea nu pot promova *nici un gen* de afacere.

Dacă o scrisoare eșuează, să nu cumva să vă dați bătuți. Trebuie doar să reveniți asupra acesteia și să vedeți dacă a avut drept suport o cunoaștere deplină a clientului și a produsului ori serviciului. În nouă din zece cazuri aceasta este una dintre cele mai mari probleme.

Acesta este motivul pentru care mare parte din capitolul precedent, acesta și următorul se concentrează pe modul în care vă asigurați că aveți acces la informația potrivită. Veți descoperi la sfârșitul acestui capitol o listă cu toate acele lucruri pe care trebuie să le aveți în vedere în momentul construirii unui „rezumat" de calitate — cuvântul folosit pentru a descrie informația de care aveți nevoie înainte de a începe efectiv să scrieți.

Deja am dezbătut problema analizării beneficiilor și a concurenței. Acum să ne îndreptăm atenția și asupra altor lucruri ce nu trebuie neglijate.

O frază tocmai bună de avut în minte atunci când analizați toate aceste informații și le studiați este: „Comparativ cu ce?" Dumneavoastră căutați diferența — mare sau mică — care vă va aduce succesul.

Prima parte a procesului creator

Câteodată, procesul încercării de a răspunde *de ce* este ceea ce vindeți dumneavoastră mai bun decât alternativa ilustrează exact „hainele cele noi ale împăratului". Că produsul dumneavoastră nu este de fapt chiar atât de bun, ca în cazurile menționate de mine la începutul capitolului 3. Și acest lucru vă va lansa pe drumul util al încercării de îmbunătățire a acestuia. Și toate acestea pentru că, după cum știm cu toții, un produs superior calitativ valorează mai mult decât munți de persuasiune.

Scanned with OKEN Scanner

Un aspect destul de important: analizarea produsului sau a serviciului și a relației care se stabilește între acesta și cititor nu este numai o activitate de planificare necesară. Este chiar *prima parte a procesului creator*. Începeți să scrieți scrisoarea în mintea dumneavoastră, așa cum vă apare aceasta. Începeți să vă imaginați printre numeroasele aspecte ale ceea ce oferiți și aleeeeeeeeeeeee modului în care o veți face. Ar trebui deja să cochetați cu ideea că s-ar putea să funcționeze.

Încă din momentul în care vă îndreptați pentru prima oară atenția asupra a ceea ce veți vinde, trebuie să căutați permanent diverse oportunități. O scrisoare bună nu ține de domeniul șansei. Ea provine din încercarea dumneavoastră de a extinde granițele posibilului. Unii sunt de părere că ar trebui să vă vină în minte permanent: „Oare cum ar reacționa cititorul meu dacă aș spune...?"

Dacă în trecut s-au vândut alte și alte scrisori, trebuie să le studiați pe toate și să vedeți ce efecte au declanșat. Dar procedați cu grijă sporită: multe companii țin o evidență superficială și se va întâmpla destul de frecvent să descoperiți enunțuri concise, cum ar fi „Aceasta a reușit de minune", sau „Aceasta a fost un dezastru".

Într-un număr remarcabil de cazuri am descoperit că oamenii vorbesc doar de dragul de a se auzi vorbind. Fie că ei efectiv nu au cunoștințele necesare și sunt rușinați să recunoască acest lucru — preferă, realmente, să riște un răspuns greșit, decât să nu o facă deloc. Ori, în mod surprinzător, nu au cântărit niciodată cum ar trebui diferența dintre succes și eșec.

Deseori se bazează pe elemente ce țin de memorie sau pe părerea cuiva că „a fost o scrisoare bună" ori „piața a iubit-o efectiv". Să nu vă mulțumiți niciodată cu astfel de declarații. Săpați în profunzime până veți descoperi adevărul. Nu vă jenați să întrebați, politicos, cum se definesc succesul și nereușita. Veți descoperi că, destul de frecvent, oamenii le conferă o definiție fără vreo logică anume.

Încercați să aflați mai în amănunt ce s-a întâmplat în momentul în care anumite scrisori au fost expediate. Dacă acestea au obținut rezultatul scontat, în ce măsură, și dacă există vreun indiciu în acest sens. Iar dacă au eșuat, întrebați cam același tip de lucruri.

Descoperiți ce s-a întâmplat în realitate

S-ar putea să descoperiți frecvent că ceea ce ar fi putut părea un dezastru se bucură de mari șanse în a deveni un succes, dar numai în strânsă legătură cu unele circumstanțe minuscule, pe care oamenii le-au cam uitat — cum ar fi o creștere de preț simultană sau un rival care să vină cu un produs superior din punct de vedere calitativ.

Scanned with OKEN Scanner

Sincronizarea poate fi factorul *decisiv*. Pe la sfârșitul anilor 1960, aproape că am ajuns la faliment din cauză că am trimis o scrisoare chiar înainte de Crăciun, perioadă în care oamenii tind să fie prinși în bucuria și în mirajul cumpărării de cadouri, acordând foarte puțin timp cititului.[6]

Acordați un spor de atenție acelor scrisori care *aproape* că au reușit; ori acelora pline de idei interesante despre care considerați că ar trebui să atingă succesul.

Cu ceva vreme în urmă, a trebuit să revăd 142 de programe diferite de direct mail care proveneau de la cea mai mare companie britanică de catalogare a comenzilor tip mail și să-i acord un premiu celui care mi se părea a fi cel mai bun. Programul pe care l-am ales prezenta similitudini cu ceea ce ați putea denumi o omletă spaniolă: o confecție din idei care figurau în mailingurile anterioare lipsite de succes, însă adunate laolaltă, s-au transformat într-un blockbuster.

Urmăriți ce face concurența

Nu trebuie să vă limitați la a verifica impactul pe care l-au avut scrisorile dumneavoastră asupra pieței. Vedeți dacă puteți afla ce pun la cale celelalte companii, în special cele concurente. Fără astfel de cunoștințe, sunteți asemenea unui general care intră în bătălie necunoscând numărul trupelor inamice, dispunerea acestora ori tactica de luptă adversă.

Construiți un material. Răspundeți tuturor scrisorilor și reclamelor care vă sunt destinate, astfel încât să puteți primi scrisori adiacente. Folosiți variații subtile ale numelui și adresei dumneavoastră atunci când decideți să răspundeți; în acest mod, în momentul în care primiți un mail nou de la o altă companie, veți ști cum au ajuns să cunoască numele dumneavoastră.

O idee bună ar fi să luați ceea ce pare a fi o scrisoare de succes de la competitorii dumneavoastră și să încercați, fără nici o jenă, să o copiați și să îi aduceți unele îmbunătățiri.

Este esențial să descoperiți tot ce puteți în legătură cu modul în care produsul ori serviciul pe care îl vindeți este conceput sau livrat. Iar o istorie care să ilustreze traseul temporal parcurs de produs ori de serviciu poate fi, de asemenea, extrem de importantă; cum a fost acesta conceput inițial

---

[6] În emisfera nordică, cea mai bună perioadă pentru a trimite cuiva un mail în prima jumătate a anului este luna ianuarie; rezultatele scad pe măsură ce se apropie vara. În cea de-a doua jumătate a anului, cele mai bune rezultate se înregistrează în luna septembrie, ajungând să fie minime în preajma Crăciunului. Weekendul este o alegere foarte bună pentru ca scrisoarea dumneavoastră să ajungă la consumator; ziua de joi este potrivită pentru abordarea unei persoane de afaceri.

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

și de către cine; cum a fost ajustat pentru a se plia pe noile mecanisme de piață; cum au fluctuat ratele vânzărilor o dată cu fiecare schimbare.

Acest gen de lucruri vă pot fi deseori de mare ajutor, întrucât constituie o sursă de idei prețioase. Este posibil să descoperiți anumite istorisiri legate de diverse persoane, care să îi intrige pe cititorii dumneavoastră. De pildă, în urmă cu aproximativ 30 de ani, am participat la vânzarea unui produs pentru un motor de automobil, produs inventat de către un pilot de test din perioada celui de-Al Doilea Război Mondial. Acest fapt în sine a conferit produsului — și materialului nostru de vânzări — un plus de veridicitate și a jucat un rol decisiv în formularea unui nume pentru acesta.

În mod evident, trebuie să cunoașteți toate aspectele tehnice ale produsului sau ale serviciului dumneavoastră. S-ar putea să fiți realmente surprinși dacă veți parcurge o pagină dintr-o scrisoare de vânzări și veți realiza că sunt multe acele cazuri în care scriitorul nu s-a deranjat să insereze ceea ce lui (sau ei) i s-ar fi părut detalii plictisitoare, dar care s-ar fi putut dovedi esențiale pentru destinatarul scrisorii. Iată câteva exemple: Din ce este confecționat? Cât este de mare? Cât de greu? Pe cine aș putea contacta în cazul în care ceva nu merge cum trebuie sau am vreo nelămurire?

Patru întrebări care așteaptă răspuns

Orice gen de cercetare este utilă, fie că vizează produsul în sine, fie natura clientului. Ce tip de persoană pare interesată în mod special de acesta? Ce tip nu?

Astfel de cunoștințe vă conferă muniția necesară pentru a putea să insuflați convingere și să stârniți interesul clienților atunci când comunicați cu aceștia. Dar obiectivul final este ca dumneavoastră să fiți capabil a răspunde la patru întrebări puse de client.

1. De ce aș face ceea ce dorești tu să fac?
2. Ce este atât de special la acest produs ori serviciu?
3. De ce va reuși să facă pentru mine ceva ce *nici un* altul nu ar putea să o facă?
4. Sau, alternativ, să facă ceva *mai bine* decât oricare altul?

Abilitatea dumneavoastră de a răspunde la aceste întrebări nu poate să fie produsul hazardului și al cercetării superficiale. Trebuie să fiți *disciplinați* și *hotărâți*.

Oare n-ați uitat ceva?

Începeți prin a revedea faptele pe care le-ați adus împreună, asigurându-vă că nu ați omis nici un aspect ce s-ar putea dovedi relevant. Este o mare probabilitate să o fi făcut.

Apoi trebuie să reveniți asupra sursei de informații și să aflați cât mai multe lucruri. Acesta este un pas extrem de important, însă omis de multe ori. Un motiv destul de comun, lăsând la o parte ignoranța și lenea, este acela că, de vreme ce vă aflați în ipostaza de a ocupa o funcție relativ măruntă în organizația dumneavoastră, sau aceea de a lucra pentru o agenție din afară, care vizează calitatea de expert, este foarte dificil să admiteți că există un anumit lucru pe care nu ați reușit să îl înțelegeți sau că ați uitat un punct care era evident.

Dar nu trebuie să vă îngrijorați. Dacă scrisoarea dumneavoastră se va bucura de succes, numănui nu îi va păsa cât de multe întrebări aparent stupide ați pus. Iar dacă eșuează, nimeni nu vă va mulțumi pentru că i-ați scutit de astfel de întrebări.

Poate că ați dori să încercați abordarea pentru care am optat eu vreme de mulți ani pentru a-mi masca micile greșeli. Spun adevărul, acela fiind că îmi ia destul de mult timp să înțeleg orice lucru, nu foarte complicat, și că s-ar putea să simt nevoia de a solicita explicații suplimentare. În orice caz, adaug cu un plus de încredere, o dată ce am priceput despre ce este vorba, nu voi întâmpina nici o dificultate în a explica și altcuiva chestiunea în cauză.

Lăsând la o parte meritul de a fi onest, acesta este cel mai bun argument pe care vi-l pot oferi în vederea obținerii unei informări complete, indiferent cât timp ar solicita aceasta.

Nu vă lăsați descurajați de persoanele negativiste

Desigur, pe măsură ce veți încerca să extindeți limitele posibilului, vor exista întotdeauna persoane care vor dori să vă împiedice a realiza acest lucru.

Vor exista cazuri când vă veți confrunta cu birocrați sau avocați, ale căror abordări limitate micșorează entuziasmul, mai degrabă decât l-ar stârni. Genul de persoană care spune „Noi nu am încercat acest lucru niciodată" ca o formă de critică. Genul care știe că sunt puține acele cazuri în care ați putea fi blamat pentru că nu ați făcut nimic.

Aceștia vă vor expune trei milioane de motive conform cărora nu aveți voie să faceți un anumit lucru. Sarcina dumneavoastră este aceea de a găsi trei milioane de motive să faceți acel lucru. Să pătrundeți cu curaj acolo

Scanned with OKEN Scanner

unde nici un bărbat (ori femeie) nu a mai ajuns, am putea spune. Și majoritatea ideilor dumneavoastră cele mai rafinate vor apărea gândindu-vă la ceea ce se petrece în mințile cititorilor pe care îi aveți. Și pentru a demonstra acest lucru, iată o istorisire despre cât de des pot fi prilej de îngrijorare acele concluzii evidente legate de motivațiile oamenilor.

Colectați acei bani ușor de făcut pe care majoritatea îi ignoră

Se pot face o mulțime de bani — dar acest lucru se întâmplă destul de rar — pe seama acelor oameni care v-au scris ori v-au telefonat pentru a-și exprima interesul, dar nu au cumpărat. Poate vă veți aminti că am promis că voi detalia acest subiect la sfârșitul acestui capitol.

Cu câțiva ani în urmă am avut un client cu care, pe de-o parte, era o plăcere să lucrezi, însă pe de altă parte era un chin. Relația stabilită între noi m-a împins într-o stare de permanentă incertitudine.

Acesta era foarte plăcut — unul dintre acei oameni într-adevăr speciali, cu care este o plăcere să faci afaceri. Oricum, părea că nu are niciodată bani, întrucât conducea o afacere pentru care climatul din Regatul Unit nu era tocmai favorabil — vindea piscine destinate înotului. La intervale regulate, mă suna pentru a-mi solicita sfatul — pe care nu îl plătea niciodată cu adevărat. Așa că obișnuia să mă invite să luăm prânzul undeva la vreun local. Poate că nu sunt o persoană gurmandă, dar puțin mâncăcios tot sunt, acest aranjament fiind, dacă nu unul perfect, aș putea spune adecvat.

Cu prilejul unei astfel de ocazii, era cuprins de o stare de disperare, provenită din inabilitatea sa de a scoate profit, din punctul meu de vedere mai de condamnat, inabilitatea lui de a investi în promovarea produselor sale. L-am întrebat câte persoane care nu au cumpărat figurează în dosarele lui. „Cam o mie", mi-a răspuns.

I-am sugerat să le scrie din nou acestora. Însă a avut două argumente împotriva ideii mele.

Primul, deja le scrisese, telefonase și, în unele cazuri, chiar îi vizitase — dar fără a obține nici un rezultat. Era clar pentru el că nu erau interesați. „O pierdere de timp", a adăugat.

Al doilea, soția lui, străjerul cufărului cu comori al familiei, a considerat că o astfel de întreprindere nu ar fi altceva decât o extravagantă risipă. „Gândește-te la taxele poștale", s-a văicărit aceasta. Era genul de persoană care gândește la o scară largă.

Scanned with OKEN Scanner

Profit extra — pentru bani puțini

Până la urmă, am reușit să-l conving să expedieze scrisorile și a vândut trei piscine. A spune că aceasta a fost o investiție inspirată este eufemismul secolului. Printarea și expedierea scrisorilor a costat mai puțin de £200. Iar profitul a fost cotat undeva în jurul valorii de £8 000.

În opinia mea, singura sursă majoră de profit într-o afacere — profit care poate fi uneori eliberat de investirea sumelor mărunte — vine, deseori, de la acele persoane care nu ținut pasul cu îndeajuns zel.

Aici, ca și în cazul Solarbo (vezi paginile 71-73), scrisorile au fost direcționate către persoanele care au solicitat produsul inițial, dar nu au cumpărat. Acest lucru l-a determinat pe clientul meu să presupună că nu avea nici un rost să le scrie din nou — o greșeală destul de comună. Dar, după cum vom vedea, poate că factorul cel mai important în redactarea unei scrisori de succes este reprezentat tocmai de clienții dumneavoastră. Oare ce o fi în mințile lor?

În acest caz, a fost ușor de crezut că oamenii respectivi nu au cumpărat deoarece nu *au vrut* să o facă — nu erau interesați. Cu toate acestea, dacă vă gândiți o clipă cu atenție, această necesitate putea foarte bine să și lipsească. Nu poți să știi niciodată de ce nu cumpără oamenii, decât dacă le telefonezi și îi întrebi (o idee deloc rea, să știți). Și chiar și așa, s-ar putea ca aceștia să ascundă adevărul. Dar luați în considerare toate posibilitățile.

Poate că au uitat că inițial au fost interesați — până la urmă, vă petreceți tot timpul gândindu-vă cum să vindeți produsul, dar clienții dumneavoastră au și alte chestiuni pe cap. De ce s-ar deranja aceștia să se gândească măcar la subiectul propus de dumneavoastră? Poate că este vorba de un simplu lucru pe care s-au gândit să îl cumpere. Poate că au avut banii necesari, dar s-au hotărât să îi cheltuiască pe altceva.

Este posibil să se fi gândit că o să îl cumpere la un moment dat, în viitor. Poate că nu au avut bani suficienți în momentul în care au solicitat produsul. Sau poate că a intervenit o urgență și au redirecționat suma de bani pe care plănuiau să o folosească pentru achiziționarea produsului dumneavoastră. Poate că vreunul dintre rivali a reușit să le vândă înainte de a apuca dumneavoastră să o faceți — presupunere pe care o aleg multe persoane; dar nu este decât o posibilitate ca oricare alta.

De ce sunt cererile, de regulă, autentice?

Pot exista o mulțime de motive pentru care oamenii solicită diverse produse, neconcretizând însă această acțiune prin cumpărarea efectivă; dar trebuie să vă gândiți la persoanele cărora le scrieți înainte de a decide cam

Scanned with OKEN Scanner

ce ar putea fi acestea și, astfel, să vă opriți asupra unui plan conceput cu maxim de atenție.

Cu toate acestea, mi-a apărut un lucru extrem de evident în cazul pe care îl discutăm; dacă acești oameni nu ar fi fost interesați, măcar într-o măsură cât de mică, nu ar mai fi ales să pornească prin intermediul cererii respective. Așa că există o șansă destul de mare ca aceștia să fie încă atrași de oferta dumneavoastră.

O justificare pentru faptul că nu s-a cumpărat, expusă destul de frecvent de persoane de altfel inteligente, este aceea pe care aproape că o elimin din start — au făcut cererea într-un mod frivol. Dar oare cât de numeroase sunt acele persoane care nu au altceva mai bun de făcut decât să răspundă la diverse anunțuri?

Singurii care fac astfel de solicitări, fără vreun interes concret, sunt copiii, care fac acest lucru din pură curiozitate, sau acei oameni care sunt atrași de stimulente ori cadouri extrem de atractive. Prima categorie, vă pot asigura că lucrurile stau așa, nu conține membri numeroși și prezintă aplicabilitate numai la un anumit gen de produse de interes juvenil. Nici cea de-a doua nu se bucură de o prea mare popularitate, după cum ați fi tentați să credeți: mai ales dacă oferta dumneavoastră face referire la produs.

Voi reveni ulterior asupra chestiunii cu cadourile, însă până și una care atrage o mulțime de profitori face, de regulă, toți banii. Pur și simplu captează un plus de atenție și obține mai multe răspunsuri. O scrisoare care să răspundă unei solicitări este cu mult mai importantă pentru dumneavoastră decât una orientată către clienți potențiali. Oricum, clientela „rece" se bucură, de obicei, mai mult de atenție din partea ofertanților pieței decât de răspunsuri la solicitările lor. O nebunie!

Un memento dă randament

În concluzie, s-ar putea să stați, fără a vă da seama, pe o listă cu nume și adrese care pot indica, aproape cu certitudine, persoane care nu au cumpărat ori nu au acționat.

Scrisoarea reprodusă la pagina 88, de la British Telecom, reprezintă un bun exemplu al modului corect de a aborda această situație. Este un memento plin de politețe. Iată ce trebuie să facă o astfel de scrisoare: să vă reamintească de oferta originală.

Scrisoarea evită, de asemenea, să comită una dintre cele mai mari greșeli care se fac în domeniu; aceea de a-l acuza pe cititor că este un idiot, de vreme ce nu a acceptat oferta inițială. În realitate, cu excepția unor cazuri foarte rare (și nu mă pot gândi la nici unul care să fie întâmplător), scrisoarea dumneavoastră ar trebui nu să îl facă pe cititor să se simtă prost, ci, dimpotrivă, bine. Și, desigur, nu-l insultați pe nici unul, ci flatați-l.

Scanned with OKEN Scanner

S-ar putea să știți, incidental, cam ce gen de rezultate ați putea aștepta de la o scrisoare de rapel. Este vorba de aproximativ jumătate din numărul de răspunsuri pe care le-ați primit la prima dumneavoastră scrisoare — atâta timp cât nu lăsați mementoul prea mult: de la două săptămâni până la o lună după ce ați expediat prima scrisoare este tocmai bine.

Dacă nu ați mai scris de multă vreme clienților — să spunem șase luni — înseamnă că va trebui să le „revindeți" acestora propunerea dumneavoastră, cum s-a întâmplat în cazul scrisorii Solarbo.

Răspunsul la importanta întrebare cât de des trebuie să trimiteți scrisori de rapel oamenilor este: „Atâta timp cât dau rezultate". Însă nu uitați, ați plătit pentru acele cereri. Și doriți să recuperați cât mai mult din investiția dumneavoastră. Prin urmare, atâta vreme cât profitul dumneavoastră brut depășește costul expedierii mailurilor și al tuturor cheltuielilor aferente, ar trebui să mergeți înainte.

Uneori este recomandat să continuați activitatea de mailing, chiar dacă aceasta nu vă aduce nici un profit, ci doar acoperă costurile, pentru că veți câștiga noi clienți cărora ați putea să le vindeți ulterior ceva adițional.

Un suport operativ pentru dumneavoastră

După cum am promis mai devreme, am plasat la finalul acestui capitol o listă de verificare pentru a mă asigura că dumneavoastră cunoașteți tot ce este necesar înainte de a începe să lucrați la scrisoarea pe care doriți să o expediați.

Ținând cont de această listă, puteți fi siguri că vă puneți întrebările potrivite atunci când vindeți propriul produs sau serviciu; ori, dacă scrieți în numele altcuiva, că îi puneți persoanei respective aceste întrebări.

Dar vă rog să nu vă limitați la a le citi și la a încuviința din cap cu un aer plin de înțelepciune. *Lucrați* cu ele. Își vor dovedi valoarea nu numai în privința planificării scrisorii, dar și în momentul scrierii acesteia și în cel al revizuirii ei, spre a vă asigura că nu ați omis nici un argument.

O puteți fotocopia și ține permanent lângă dumneavoastră. Sunt convins că va merita osteneala. Eu obișnuiam să păstrez în sertarul biroului meu o listă cu 100 de headlineuri de succes, la care făceam apel atunci când eram în căutare de idei sau voiam să găsesc vreun autor de scrisori de promovare. Încă o mai am. Nu se știe niciodată.

În capitolul următor, vom aborda mai în amănunt acea parte a pregătirii scrisorii care mi se pare mie a fi cea mai importantă: cunoștințele pe care le aveți în legătură cu clientul dumneavoastră.

Pentru a sublinia acest aspect, vă voi prezenta un citat al lui Lee Iacocca, omul care a salvat concernul Chrysler de la faliment. „Dacă doriți să vă bucurați de succes în această afacere, ați face bine să vă descurcați în relațiile

Scanned with OKEN Scanner

June 1993

You still have a chance to get 10% off your calls

Dear Mr Bird,

Some time ago, I wrote to tell you how you can get 10% off the cost of every direct dialled call you make with Option 15.

Since my last letter, I have not heard from you. So I thought I would write and remind you about the benefits you can enjoy when you enrol for Option 15.

Firstly, as someone whose call bill regularly comes to over £40 a quarter, you'll save money. For an enrolment fee of just £4 each quarter, you'll get 10% off your call bill. That means £100 of direct dialled calls at the basic unit rate will cost you only £94, £200 will cost only £184 and so on.

Once you enrol, every discount you get with Option 15 is clearly shown on your bill. And you'll start saving money the minute you join.

You can also enrol for Option 15, quickly and simply, over the phone. Just call 0800 800 862 to start saving right away. Or, if you prefer, you can complete and return the attached enrolment form to me using the reply-paid envelope.

I very much hope that you will decide to take advantage of Option 15 and enjoy 10% off the basic unit rate of every direct dialled call you make.

Yours sincerely,

Ian Ash
Director of Marketing
Personal Communications

P.S. You'll find a list of the questions we are asked the most about Option 15 on the reverse of this letter. But if you have a query that these do not answer, please call our free Helpline on 0800 800 862.

All prices quoted above are inclusive of VAT at 17.5%.

BT, FREEPOST (SL 1883), MAIDENHEAD SL6 7YB.

© British Telecommunications plc. Registered Office: 81 Newgate Street, LONDON EC1A 7AJ. Registered in England no. 1800000. PHME 13479

Un exemplu perfect de scrisoare de rapel plină de deferență.

Scanned with OKEN Scanner

Iunie 1993

Încă aveți o șansă de a economisi 10%
din costul apelurilor voastre telefonice

Dragă domnule Bird,

În urmă cu ceva vreme, v-am scris pentru a vă prezenta modalitatea de a economisi 10% din costul fiecărui apel telefonic direct pe care îl faceți cu Opțiunea 15.

Însă n-am mai primit nici o veste de la dumneavoastră de la ultima mea scrisoare. Așa că m-am gândit să vă scriu și să vă reamintesc beneficiile aferente Opțiunii 15.

În primul rând, pentru o persoană a cărei factură telefonică depășește regulat suma de £40 pe trimestru, veți putea economisi ceva bani. La un onorariu de înscriere de numai £4 pe trimestru, veți plăti cu 10% mai puțin pentru factura dumneavoastră telefonică. Acest lucru înseamnă că apeluri telefonice directe în valoare de £100 la rata unitară de bază vor costa numai £94, în valoare de £200 vor costa £184 și așa mai departe.

O dată ce ați subscris, orice discount de care vă veți bucura pentru că ați ales Opțiunea 15 va figura separat pe factura dumneavoastră telefonică. Și veți începe să economisiți bani chiar din momentul în care aderați.

Puteți, de asemenea, să subscrieți pentru Opțiunea 15 rapid și fără bătaie de cap, prin intermediul telefonului. Nu trebuie decât să sunați la numărul 0800 800 862 pentru a începe instant să economisiți bani. Sau, dacă preferați să procedați astfel, puteți completa și expedia către mine formularul de înscriere anexat, folosind plicul destinat răspunsului dumneavoastră, care este plătit de noi.

Sper cu tărie că vă veți decide să profitați de Opțiunea 15 și să vă bucurați de o reducere de 10% din rata unitară de bază pentru fiecare apel telefonic efectuat de dumneavoastră.

Al dumneavoastră cu sinceritate,
Ian Ash,
Director of Marketing
Personal Comunications

P.S. Pe versoul scrisorii veți putea găsi o listă cu cele mai frecvente întrebări legate de Opțiunea 15. Dar dacă aveți dumneavoastră vreuna pentru care nu figurează răspunsul acolo, vă rugăm să sunați gratis la linia noastră Helpline, tastând 0800 800 862.

Toate prețurile care apar mai sus includ valoarea TVA de 17,5%.

BT, FREEPOST (SL 1883). MAIDENHEAD SL6 &YB.
British Telecommunications plc Registered Office 81 Newgate Street, LONDON EC1A 7AJ Registered in England no 1800000 PHME 13879

Scanned with OKEN Scanner

cu cei din jur", a spus el la un moment dat. „Pentru că asta e tot ce avem pe aici."

32 de lucruri de întrebat atunci când vă planificați scrisoarea

1. Fondul. Contextul de afaceri. Ce se petrece pe planul pieței. Aceasta vă va arăta ce probleme și ce oportunități aveți.
2. Care este obiectivul? Și *de ce*? Aceasta vă va ajuta să descoperiți dacă obiectivul dumneavoastră are vreo logică.
3. De cât de mulți bani dispuneți? Acest aspect își dovedește importanța în momentul în care vă decideți ce ar trebui să mai puneți în plic în afară de scrisoare, ce întindere va avea și dacă ar trebui să apelați la vreun truc în vederea câștigării atenției clienților.
4. Când este nevoie de scrisoarea dumneavoastră? Fiți cât mai toleranți. Structurați în perspectivă ori de câte ori vi se oferă prilejul. Chiar dacă nu știți cu siguranță când va fi nevoie de scrisoarea dumneavoastră sau ce se va solicita exact, dacă aveți cunoștință despre aceste lucruri în avans puteți oricând începe să vă gândiți, chiar dacă uneori destul de vag, la posibilitățile pe care le aveți. După cum vom vedea, astfel de gânduri „vagi" reprezintă primul pas în construirea unei scrisori de succes.
5. Ce este? Ce poate să facă? O descriere fizică în întregime. Și nu uitați, poate că ceea ce vindeți vă este cunoscut dumneavoastră, dar pentru cititor poate fi efectiv greu de înțeles, ori poate chiar straniu. Aceste lucruri se aplică în special la produsele tehnice.
6. Care este personalitatea companiei: prietenoasă, săritoare, supereficientă, de înaltă calitate, valoare recunoscută, rădăcini în mecanismele pieței? Încercați să definiți toate acestea raportându-vă la concurența dumneavoastră.
7. De ce este special? Ce este mai bun (sau mai rău) la produsul dumneavoastră?
8. Cine sunt concurenții dumneavoastră? Care este modalitatea lor de promovare a propriilor produse? Puteți vedea materialul lor?
9. Pe cine încercați că convingeți — definit în termeni de caracter? Cum ați descrie clientul perfect?
10. Cum ajung să ia decizia de a cumpăra sau de a solicita un anumit produs? Cât de mult durează? Cine îi influențează? Câte persoane sunt implicate în această decizie? Ce rol deține fiecare dintre acestea?
11. Cât de des și cât de recent ați scris acestor oameni înainte? Care a fost reacția lor?
12. Ce nevoi satisface?

Scanned with OKEN Scanner

– Voi prezenta în continuare nouă nevoi omenești. Toate produsele și serviciile acoperă una sau mai multe (de regulă) dintre acestea; dacă al dumneavoastră nu reușește acest lucru, înseamnă că sunteți în mare impas: a face bani, a economisi bani, a economisi timp și energie, a susține familia, a te simți în siguranță, a-i impresiona pe ceilalți, a obține plăcere, îmbunătățirea imaginii personale, a aparține unui grup.

13. Care sunt beneficiile? Și care este cel mai important beneficiu sau combinație de beneficii care face oferta dumneavoastră atât de specială?
14. Ce propuneri sau stimulente puteți prezenta? Ce spuneți de libera alegere, de exemplu?
15. Ce listă ori liste veți folosi? Le-ați mai folosit vreodată? Ce a dat rezultate și ce nu? Există vreun anumit tip de persoane care au răspuns mai mult decât altele — sau care nu au făcut-o? Vă veți putea face astfel o idee despre ceea ce asigură succesul unui produs.
16. Încercați o nouă abordare? Vă puteți gândi la vreun lucru nou care să aibă și o logică proprie?
17. Asigurați-vă că ați examinat, testat ori experimentat produsul sau serviciul.
18. Aruncați o privire în jurul fabricii — sau al altor stabilimente, cum ar fi magazinele ori vreun serviciu de preluare a apelurilor telefonice. Puneți întrebări și notați orice poate părea interesant, neobișnuit sau special, atâta timp cât concurența nu dă semne că ar face sau că ar ști așa ceva.
19. Ce puteți spune despre scrisorile anterioare — cele care s-au bucurat de succes și cele care nu?
20. Căutați dovezi și mărturii — maxime celebre, comentarii ale media, rapoarte științifice.
21. Există ceva special în legătură cu compania, patronul, originile produsului sau ale serviciului despre care ar trebui să știe cititorul? Ceva care ar putea veni cu un spor de interes sau de autoritate?
22. Există vreo restricție de ordin fizic în ceea ce privește trimiterea scrisorii? De pildă, un anumit tip de plic sau culori predefinite?
23. Care sunt condițiile de garanție? Le puteți schimba? Există cumva o garanție de returnare a întregii sume de bani?
24. Ce puteți spune despre nemulțumiri? Acestea vă vor arăta întotdeauna ce *nu* trebuie să spuneți ori care sunt obiecțiile ce trebuie preîntâmpinate.
25. Ce informații le vor parveni solicitanților? Nu este de nici un folos să aveți o scrisoare convingătoare dacă cea ulterioară va lăsa de dorit.
26. Cum pot să răspundă oamenii? Este cumva plicul destinat acestui lucru plătit în avans de către dumneavoastră? Ar trebui să fie, dacă

Scanned with OKEN Scanner

nu doriți răspunsuri sporadice (care ar fi de dorit numai în cazul în care primiți prea multe cereri de proastă calitate).

27. Dar despre comenzile prin telefon, ce puteți spune? Care este procentajul acelor clienți care au comandat telefonic? Este cumva un număr cu 0800 sau cu 0345? Dar despre fax ori e-mail? În business-to-business, 50 la sută, ori chiar mai multe dintre răspunsuri, pot veni pe această cale.
28. Cum plătesc oamenii? (Plata concomitent cu comanda, plata la livrare, trimit o comandă oficială, carduri de credit sau de debit? Comandă la banca lor? Debit continuu pentru cardul de credit?)
29. Care este programul de preluare a apelurilor telefonice? Șapte zile pe săptămână, 24 de ore pe zi, ar fi ideal. Dacă nu, există vreun mesaj de întâmpinare?
30. Indicații clare de stil: ce tipuri de limbaj și maniere de scriere ar fi potrivite?
31. Chestiuni standard — lucruri pe care trebuie sau nu să le faci. NB Nu-i lăsați pe avocații dumneavoastră să-și bată joc de mesajele de promovare la care ați muncit atât de intens. Determinați-i pe aceștia să lărgească orizonturile, și nu să le îngusteze.
32. Cercetarea fundalului și persoane cu care merită să stați de vorbă — agenți de vânzări sau cercetători în domeniu, de exemplu.

Scanned with OKEN Scanner

5 | Punctul de vedere al clientului

„Mi-aș dori să mă pot situa de ambele părți ale balanței în același timp."

Julius Rosenwald,
arhitect al lui Sears Roebuck

Julius Rosenwald a pus bazele unei afaceri a lui Sears Roebuck care a subclasat concurența foarte lejer. La un moment dat, peste 40 la sută din americani își achiziționau diferite produse de la aceștia.

Dacă sunteți și dumneavoastră unul dintre acei vânzători en-detail, atunci aveți un avantaj uriaș. Deși este imposibil să pătrundeți gândurile clienților dumneavoastră, vă este la îndemână să studiați cum aceștia cumpără într-atât de mult pe cât ați dori dumneavoastră. Majoritatea vânzătorilor en-detail se mulțumesc să procedeze întocmai. Un exemplu edificator provine de la patronul irlandez al unui supermarket, Feargal Quinn, care își petrece mare parte din timp urmărind ce se întâmplă în magazinele sale.

Și în timp ce făcea acest lucru, într-o zi, el a remarcat că mulți dintre clienții lui erau deranjați de faptul că îi sâcâiau copiii lor să le cumpere dulciuri, pe măsură ce se apropiau de casele de marcat. Acest lucru nu poate fi considerat o concidență; multe supermarketuri postează voluntar dulciuri în zona caselor de marcat pentru acei clienți ușor influențabili.

Dar el a decis să înceteze a mai face acest lucru. A judecat că, probabil, vânzările imediate de dulciuri vor scădea, însă va câștiga mult mai mult prin bunăvoință și astfel de vânzări din partea clienților, care vor prefera magazinele lui în detrimentul celorlalte, tocmai din motivul că aceștia se vor bucura de mai puțină insistență din partea propriilor copii. De atunci, au început și alte supermarketuri să folosească această metodă.

Nu poți să te bucuri de succes în afaceri fără a privi lucrurile nu numai din perspectiva ta, dar și din cea a clientului, putând realiza astfel că același lucru se aplică și la expedierea de scrisori.

Scanned with OKEN Scanner

De fapt, eu cred că înțelegerea clientului este chiar mai importantă decât cea a produsului, pentru că oricând cea din urmă poate fi ajustată în vederea unei potriviri cu cea dintâi — și nu invers. Și a descoperi ce îl interesează pe client — și ce nu — este cheia eliminării aspectului negativ al afacerilor bazate pe corespondența directă: chestiunile perimate.

Ce este junk mail?

Vă veți aminti, desigur, că în capitolul 1, când am văzut de ce mare parte din direct mail nu dă randamentul dorit, unul dintre cele două motive date de mine a fost acela că se scrie foarte des dintr-un punct de vedere eronat — cel al autorului scrisorii.

Junk mail se apropie cumva de plictiseala din cluburi. Persoane pe care le găsiți ca fiind tracasante din cauză că discută chestiuni ce le privesc și interesează strict. Acești oameni nu au prezența de spirit să-și adapteze discursul astfel încât să vă mulțumească și pe dumneavoastră.

Junk mail este acel ceva care vă este strecurat pe sub ușă (de fapt, mare parte din ceea ce oamenii denumesc „mail" este pur și simplu material care circulă din ușă-n ușă, fără vreun destinatar precis), care nu dispune de această sensibilitate despre care vorbim. Este plictisitor.

Unul dintre motive ar putea fi acela că vizează ceva care nu prezintă nici o relevanță pentru dumneavoastră. Un altul ar putea fi acela că abundă în laude exagerate pe seama unui anumit produs, care în opinia unora este de-a dreptul fascinant, dar care nu suscită sub nici o formă interesul dumneavoastră.

Un alt motiv de plictiseală ar putea fi faptul că îl primiți în momente nepotrivite. Sau că autorul nu a făcut un efort prea mare pentru a explica de ce este atât de special ceea ce are de oferit. Ori poate că pur și simplu dumneavoastră nu credeți cele ce vă sunt spuse.

Și astfel, sunt mici șansele ca dumneavoastră să reacționați pozitiv în momentul în care cineva vă face o ofertă de asigurare și deschide conversația cu o glumă. Se întâmplă foarte rar ca oamenii să considere moartea și calamitățile subiecte hilare. Nici banii, de altfel. Sunt chestiuni serioase și ar trebui tratate ca atare. Petrecem prea mult timp încercând să strângem ceva bani pentru a glumi pe seama modului în care vom reuși să-i păstrăm.

Pentru a conferi o doză de atractivitate produsului sau serviciului pe care doriți să-l oferiți, după cum am văzut până acum, trebuie să supuneți clientela unui soi de interogatoriu; să îi înțelegeți pe potențialii cumpărători cât mai profund cu putință. Și trebuie să vă preocupe așteptările clienților dumneavoastră și ceea ce i-ar putea sensibiliza pe aceștia. Aș spune chiar că vă trebuie puțină stofă de psiholog.

Scanned with OKEN Scanner

Este de dorit ca scrisoarea dumneavoastră să prezinte clientului oferta nu doar interesantă, ci *irezistibilă*. Și ca să reușiți acest lucru, trebuie să cântăriți cei doi termeni și să luați în considerare contextul comunicării. Vă revine sarcina de a pune câteva întrebări simple.

Întrebări la care trebuie să răspundeți

Printr-o coincidență fericită, toate întrebările importante încep cu litera C. Prima, *ce* vindeți? A doua, *cui* îi scrieți? Și (de) *ce* ar face cineva ceea ce doriți dumneavoastră?

Am început să ne concentrăm atenția asupra acestor întrebări în capitolul trecut. Și pe măsură ce vom merge mai departe, veți vedea că la fel de relevante sunt *când* este momentul potrivit să îi abordați pe clienți? (În) *ce* loc (unde) ați găsit numele acestora sau de unde plănuiți să o faceți? Ca să nu mai vorbim de *care* este natura relației dintre dumneavoastră și ei? *Când* ați discutat cu ei sau le-ați scris prima dată? *Care* a fost reacția lor?

Această carte vizează redactarea de scrisori, nu planificarea unor campanii direct mail. Oricum, lăsând la o parte însăși calitatea produsului sau a serviciului pe care doriți să îl oferiți și faptul că vă cunoașteți clienții, cea mai importantă din întrebările de mai sus este (în) *ce* loc îi puteți găsi pe cei cărora doriți să le scrieți.

Chiar și cea mai bună scrisoare poate da greș dacă este trimisă unor persoane nepotrivite. Până și cea mai slabă poate avea șanse de reușită, trimisă celor vizați.

Și am putea continua o bună bucată de vreme cu această legătură de dragoste pentru litera cu pricina din alfabet, dar haideți să ne concentrăm atenția asupra unei situații anumite, față de care aceste întrebări se aplică pe deplin. Este vorba despre o scrisoare în scopuri caritabile, Salvați copiii.

Clientul meu m-a întrebat dacă pot găsi o modalitate de a determina oamenii prin intermediul direct mail să lase prin testament bani în scopuri de caritate. Scrisoarea pe care am redactat-o apare pe cuprinsul paginilor 98-101. Citiți-o și apoi vă voi spune cum a fost receptată.

O problemă descurajatoare

Acesta este un proiect dificil de dus la bun sfârșit. A trebuit să le vorbesc oamenilor despre moarte. Nu-mi pot imagina un număr prea mare de oameni care să reflecteze asupra decesului lor, însă consider că este un subiect ce nu poate fi evitat, în condițiile în care ar fi trebuit să le cer să lase anumite sume de bani în testamentele lor cu o destinație specială. Cum aș fi putut începe scrisoarea?

Scanned with OKEN Scanner

Mai există și problema de sincronizare. În mod clar, dacă îi scrii cuiva într-un moment prielnic — când persoana respectivă este preocupată de ceva anume, de multe ori, tocmai din cauză că este inevitabil —, șansele de reușită sunt foarte ridicate. În orice caz, sunt puțini acei oameni care știu *când* vor muri, așa că nu pot fi convinși cu ușurință că este urgent să lase bani pentru o cauză nobilă.

Și, desigur, nu deținem nici o informație legată de momentul în care aleg unii oameni să-și încheie testamentele, ba mai mult, nu știm câți dintre oamenii cărora le-am scris au făcut deja acest lucru.

Așa că se găsesc destul de puțini „C" în mintea mea, printre care și (de) ce ar dori cineva să lase bani? Evident, unul dintre motive ar fi pentru binele copiilor. Oare aș mai putea găsi și altele?

M-a inspirat un lucru pe care mi l-a înfățișat un client. Se pare că majoritatea oamenilor nici măcar nu lasă testamente. Deci, de ce ar fi motivați? În definitiv, o dată ce ai murit, de ce ți-ar mai păsa?

Dar la familia ta ții cu siguranță. De altfel, poate că vrei să-i ajuți întru câtva și pe alții. (Iar dacă nu, oricum nu ai fi devenit vreodată un filantrop.) Și mai mult ca sigur că nu ți-ai fi dorit ca guvernul să irosească banii tăi pe diverse proiecte nereușite.

Unde am putea găsi oamenii potriviți și care ar fi momentul prielnic de a-i contacta? Este clar că a scrie tinerilor s-a dovedit o pierdere de vreme. Așa că am decis să scriem către o serie de oameni cu o vârstă de peste 55 de ani. Dar aceasta înseamnă numai un grup cu o anumită vârstă. Nu s-au rezolvat dificultățile pe care le-am menționat anterior legate de faptul că nu avem posibilitatea să prevedem cât timp ar putea să trăiască sau să întrevedem momentul în care ar putea încheia un testament, ori dacă au făcut-o deja.

Singura dumneavoastră șansă de a intra în acțiune

Aceste ultime două puncte sintetizează o problemă care apare cu regularitate: de ce ar face adresantul scrisorii dumneavoastră ceea ce doriți, chiar ACUM? Când îi scrieți unei persoane, o dată ce ați determinat-o pe aceasta să înceapă citirea scrisorii, aveți, aproape cu certitudine, o singură șansă de a o putea împinge să acționeze — numai dacă, desigur, nu îi scrieți din nou.

Nu uitați, este puțin probabil ca cititorul dumneavoastră să revină asupra scrisorii, cu excepția situației în care aceasta i-ar suscita într-un mod deosebit interesul. În realitate, pentru a atrage cât mai multe persoane să vă citească scrisoarea, ar trebui ca aceasta să se înscrie într-una din următoarele cinci categorii.

Scanned with OKEN Scanner

1. Se leagă de vreo pasiune sau vreun hobby al respectivei persoane, ori de ceva ce ne place *tuturor* să citim și la care să visăm. O scrisoare bine compusă despre mașini sau grădinărit va fi întotdeauna cercetată cu atenție de aceia care sunt atrași de astfel de lucruri. De regulă, pentru noi ceilalți, este interesant subiectul vacanțelor.
2. Face referire la un subiect sau o decizie complexă, ce trebuie studiată ori analizată.
3. Prezintă o importanță deosebită. Cu mulți ani în urmă agenția mea a trimis o scrisoare către agenții de asigurări, bucurându-se de răspunsuri în proporție de peste 100%. Conținea informații privitoare la unele schimbări din lege, care îi afectau direct pe aceștia, și s-a dovedit atât de însemnată, încât a fost trimisă mai departe colegilor de branșă. Sunt convins că a fost citită și recitită.
4. Ajunge la destinație exact în momentul în care persoana în cauză se gândește la subiectul respectiv.
5. Este atât de bine compusă, încât se poate considera că este o plăcere a fi citită și recitită.

Ei bine, primele trei cazuri de mai sus au aplicabilitate la orice tip de subiect ați dori să prezentați în scrisoare. Așa stau lucrurile. Al cincilea este tocmai motivul pentru care citiți această carte. Cel de-al patrulea este, în realitate, problema. De regulă, numai o mică parte din aceia cărora le scrieți, printr-un concurs deosebit de împrejurări, se gândesc să acționeze chiar în momentul în care primesc scrisoarea dumneavoastră. În acest caz, nu putem să îi obligăm pe cititorii noștri să considere că acesta este momentul cel mai indicat să ia o hotărâre.

Acesta este unul dintre motivele pentru care ar trebui să scrieți oamenilor cu regularitate, sperând că veți nimeri exact la țintă. (Deși, pe măsură ce vom discuta pe baza formulei de început a unei scrisori, veți vedea că este posibil să convingeți pe cineva că *acesta* este momentul potrivit. Fiind spuse toate acestea, după cum reiese din scrisoarea mea, în acest caz, este importantă vârsta cititorului.)

Așteptările pe care le-am avut de la adresanții scrisorilor noastre sunt foarte simple. Am dorit numai ca aceștia *să răspundă*. Principalul scop nu a fost acela de a ne alege cu bani. Într-adevăr, m-am gândit că punând un accent prea mare pe acest aspect, unii oameni ar fi fost tentați să ofere unele sume reduse de bani instantaneu, dar în detrimentul altora — care sperăm noi să ofere sume mari mai târziu — împiedicându-i să mai răspundă.

Tot ce doream era să obținem acele nume în ideea de a comunica pe viitor, având speranța că vor lăsa ceva bani, până la urmă. Este, în orice caz, arareori o idee bună să soliciți cuiva să facă două lucruri deodată — de obicei, oamenii sfârșesc prin a nu face nici unul.

Scanned with OKEN Scanner

Save the Children

REGISTERED OFFICE
THE SAVE THE CHILDREN FUND
MARY DATCHELOR HOUSE
17 GROVE LANE
CAMBERWELL
LONDON SE5 8RD
TELEPHONE 071-703 5400

****

May I send you a FREE booklet, with our compliments, which may prove of priceless value to those you love.

****

Dear Reader,

I want to ask you a question which some people don't like to answer - or even think about.

But if you like to face life's problems instead of running away from them, you may be glad I asked this question. It is simple. Have you made a Will?

Surprisingly, 4 out of 5 people either haven't made one, or the one they have made is so out of date it doesn't reflect their true wishes.

Yet what a shame if you care about the future of those you love... especially if you wish to leave something behind in this world to say "Thank You" for the happiness you have enjoyed. And even if your life has not been happy - and let's face it, when we were young, times were often harder - you may want to ensure others never suffer as you did.

If you do feel this way, you should find our free booklet of priceless value. It's about something all of us have to confront, yet which sometimes you need courage to think about: making your Will.

The booklet is called "Making a Will - a straightforward guide". It's written in simple, non-legal language. And it tells you how to ensure that your Will reflects your wishes. For instance, do you need a solicitor to make a Will - and if so why? How many witnesses do you need - if any? How easy is it to change your Will by adding a codicil? What are the pitfalls

Please read on...

Telegrams & Cables Savanana London SE5 Telex No 892809 SCFLDNG Fax No 071-703 2278 (G3)
A company registered in London No 178159 and limited by guarantee Registered Charity No 213890
Patron Her Majesty The Queen President Her Royal Highness The Princess Royal, GCVO
Chairman Viscount Boyd Hon Treasurer Mr W H Yates, F R I C S Director General Nicholas Hinton, C B E

This has been printed on recycled paper

Scanned with OKEN Scanner

you can fall into if you don't go about making your Will in the right way.

Astonishingly, four out of five people make no Will at all - so it would not be surprising if you yourself had not done so at the moment. Many other people leave Wills so out of date that they do not reflect their true desires.

> What a tragedy if, because of this, your own family and friends were to suffer. And frankly, if this letter does ensure you provide properly for those dear to you, I will feel I have done well. But you will probably have gathered that I have another reason for offering you this booklet.

I am trying to enlist your aid for what I believe to be the greatest cause on earth - children. Helpless children, often terrified, desperate and unable to fend for themselves. Not responsible for the terrible tragedies they have to face.

Many who have received this booklet have appreciated it greatly. One lady wrote to say "Your booklet was most helpful and motivated me to make a Will." Another praised our booklet: "I am sure it will help me to make a Will that will give satisfaction and some good for the future."

These people obviously found that the booklet helped them to do something they needed to do - and took a weight off their mind.

If you love children and you have read this far, may I tell you something about Save the Children? (And let me emphasise that this is not an appeal for immediate funds - though of course, the need is always urgent and we are always grateful for any donations.)

If you, like so many others, chose to help the people of the Sudan this year, I'm sure it was the incredible pictures of the children that affected you most.

Few sights can compare with the emotive impact caused by a child's confused face, crying with fear because they

Please read on...

Scanned with OKEN Scanner

don't understand what's happening around them - and why it's happening to them.

You will be astonished and delighted to know how much good you can do for children with a relatively small sum of money. Just providing basic food, clothes and medicine - on a regular basis - means we can build a sense of security, even a future for a needy child.

You can literally give them the precious gift of life itself. For as little as £250 a child you have never met will every day be grateful for what you have done. I cannot imagine a finer legacy you could possibly leave, can you?

And I have good news for you. Because when you read our booklet, you will see that it is actually quite possible to reduce the tax liability on what you leave when you make a gift to charity. (An interesting subject for you to consider when you get the booklet.)

If you have read my letter this far, you may already be wondering whether you might make some provision for Save the Children. This is not the occasion to "sell" our organisation to you. But there is one important point I would like to make: the money you give does an incredible amount of good, principally because of every £1 donated only 2.2p is spent on administration and 8.4p on publicity and fundraising activities. The remaining 89.4p is for the children.

Equally important is the way this money is used. We find out just what is needed, first hand, from the people who are best qualified to tell us - our trained field workers. They know exactly what the priorities are on a project and what is needed.

I'm sure you're concerned that any money you give reaches those most in need. I think you'll be glad to know that we carefully assess the true situation in this way all over the world - including the UK. We have learned, in our 69 years of experience, how essential this is.

In fact, the publicity about our overseas work often overshadows the vitally important work we do in this country. Did you know that back in the 30's we introduced

Please read on...

This has been printed on recycled paper

Scanned with OKEN Scanner

school milk and school dinners to this country? Today, in these times of depression when more and more children desperately need our help, many families turn to our local Save the Children Family Centres. (There's probably one near you.)

Let me end by making one simple point. In our lifetime, we are often too busy dealing with day to day problems, and we very often simply don't have the money necessary to do good. Yet after we have gone we do have this opportunity. A legacy - any legacy - can achieve so much.

And how wonderful to think about the good your money can do. Is this not the best conceivable way to make your memory live on in the hearts of others?

If you have ever considered leaving a legacy to a charity such as ours, or if you simply haven't got round to making a Will and feel you ought to, then please send for our little booklet.

Yours sincerely,

Maureen Brian

Maureen Brian
Legacies Officer

P.S. As I said, the booklet we send is offered entirely without obligation on your part. If you do sympathise with our objectives, then I would be very grateful to receive a modest donation from you to help cover our costs. When I send the booklet, I will also send you some information about our work.

P.P.S. If, by chance, you already support the activities of Save the Children, may we thank you - and if you feel our booklet would help in providing for your own family and those near to you, by all means please send for it.

Scanned with OKEN Scanner

Cu permisiunea dumneavoastră, vă voi trimite o broşură GRATUITĂ, împreună cu complimentele noastre, broşură care s-ar putea dovedi de o valoare nepreţuită pentru cei dragi dumneavoastră.

Dragă cititorule,

Vreau să-ţi pun o întrebare la care unii oameni evită să răspundă — sau chiar să se gândească.

Dar dacă tu preferi să înfrunţi dificultăţile cotidiene în loc să fugi de ele, s-ar putea să fii chiar bucuros că am pus această întrebare. Este chiar simplă. Ţi-ai făcut testamentul până la momentul actual?

Deşi poate părea surprinzător, 4 din 5 oameni ori nu şi-au făcut unul, ori cel pe care l-au definitivat este atât de depăşit, încât nu mai reflectă dorinţele reale ale acestora.

Şi ce păcat, dacă ţie chiar îţi pasă de viitorul celor dragi... în special dacă vrei să laşi ceva în urmă în această lume, care să spună „mulţumesc" pentru bucuria de care ai avut parte. Şi chiar dacă nu ai avut o viaţă tocmai fericită — şi haideţi să recunoaştem, când eram tineri, vremurile erau destul de aspre — poate vrei să te asiguri că nu vor mai fi şi alţii care să experimenteze aceleaşi trăiri neplăcute.

Dacă gândeşti astfel, ar trebui să consideri că broşura noastră este într-adevăr de o valoare nepreţuită. Este vorba despre ceva cu care va trebui să se confrunte fiecare dintre noi, deşi câteodată e nevoie de o anumită doză de curaj pentru a te gândi la acest lucru: a lăsa un testament.

Cărticica se intitulează „A lăsa un testament — un ghid la îndemână". Este redactată simplu, într-un limbaj accesibil. Şi îţi arată cum te poţi asigura că testamentul propriu reflectă pe deplin dorinţele tale. De exemplu, ai nevoie de un consultant pentru a-ţi întocmi testamentul — şi dacă da, de ce? De câţi martori ai nevoie — dacă este strict necesar? Cât poate fi de uşor să schimbi un testament prin adăugarea unui codicil? Care sunt capcanele în care poţi cădea în cazul în care nu îţi faci testamentul alegând modul cel mai corect?

Pe cât poate părea de uimitor, 4 din 5 oameni nici măcar nu lasă un testament — aşa că nu ar fi tocmai surprinzător ca nici tu să nu fi întocmit unul până acum. Mulţi alţii lasă testamente atât de inactuale, încât acestea nu mai reflectă dorinţele reale ale titularului.

Ce tragedie ar fi dacă, din această cauză, familia şi prietenii tăi ar avea de suferit. Şi ţi-o spun cu francheţe, dacă această scrisoare poate garanta că vei avea grija necesară pentru a asigura viitorul celor dragi ţie, atunci mă voi simţi împăcat. Dar probabil că ţi-ai dat seama că am şi un alt motiv pentru care îţi ofer această broşură.

Încerc să obţin şi ajutorul tău pentru ceea ce eu consider a fi cea mai nobilă cauză de pe pământ — copiii. Copiii neajutoraţi, adesea îngroziţi, fără speranţă şi incapabili să lupte pentru ei înşişi. Fără vreo vină faţă de tragediile cu care trebuie să se confrunte.

Te rog, citeşte în continuare...

Scanned with OKEN Scanner

Mulți dintre cei care au primit această cărticică au apreciat-o. O doamnă ne-a scris: „Broșura dumneavoastră mi-a fost de mare ajutor și m-a stimulat în vederea întocmirii unui testament". O altă persoană a caracterizat broșura noastră: „Sunt sigur că mă va ajuta să las un testament care să ofere o anumită doză de bucurie și de căldură pentru viitor".

Acești oameni au considerat, în mod evident, că broșura noastră i-a ajutat să facă ceea ce era necesar — și i-a scăpat de o povară morală.

Dacă iubiți copiii și ați parcurs scrisoarea până la acest punct, vă rog să-mi permiteți să vă spun ceva despre „Salvați copiii". (Și vă rog lăsați-mă să subliniez că acesta nu este un apel pentru fonduri imediate — deși, bineînțeles, nevoile sunt întotdeauna urgente și noi foarte recunoscători pentru eventualele donații.)

Dacă dumneavoastră, ca mulți alții, ați ales să-i ajutați pe copiii din Sudan anul acesta, sunt convins că ceea ce v-a mișcat cel mai mult au fost imaginile incredibile cu copiii de acolo.

Sunt puține acele priveliști care pot avea impactul emoțional pe care îl are expresia confuză a unui copil plângând de frică deoarece nu poate înțelege ce se întâmplă în jurul său — și de ce i se întâmplă tocmai lui.

Ați fi plini de uimire și de încântare să aflați cât de mult bine ați putea face pentru acei copii cu o sumă relativ scăzută de bani. Numai prin a le asigura mâncarea, hainele și medicamentele de bază — la nivel minimal — putem insufla o anumită doză de siguranță, putem chiar construi un viitor pentru un copil nevoiaș.

Le puteți oferi realmente darul prețios al vieții în sine. Pentru numai £250, un copil pe care nu l-ați văzut niciodată vă va purta recunoștință veșnică pentru gestul dumneavoastră. Nu-mi pot imagina o moștenire mai nobilă pe care ați putea-o lăsa, dumneavoastră puteți?

Și am vești bune. Pentru că în momentul în care citiți broșura noastră veți vedea că este chiar posibil să beneficiați de reducere de taxe pe ceea ce lăsați unei organizații caritabile. (Un subiect interesant pe care să-l aveți în vedere atunci când cumpărați broșura.)

De vreme ce ați citit scrisoarea mea până aici, probabil că vă întrebați dacă e momentul să începeți a pune deoparte unele fonduri pentru „Salvați copiii". Nu este aceasta ocazia de a vă „vinde" organizația noastră. Dar aș dori să subliniez ceva: banii pe care îi oferiți pot face incredibil de mult bine, în principal datorită faptului că din fiecare £1 donată, numai 2.2p sunt cheltuiți pe organizare și 8.4p în scopuri publicitare și strângeri de fonduri. Cei 89.4p rămași ajung efectiv la copii.

La fel de important este și modul în care sunt folosiți acești bani. În primul rând, aflăm de ce este strict nevoie de la acei oameni care au calificarea necesară să ne spună — agenții noștri pregătiți pentru munca de teren. Aceștia știu cu exactitate care sunt prioritățile într-un astfel de proiect și de ce este nevoie.

Sunt sigur că vă întrebați dacă banii oferiți de dumneavoastră ajung la cei care au cea mai mare nevoie de ei. Cred că veți fi bucuros să aflați că noi evaluăm cu minuțiozitate situația reală în acest mod, pretutindeni în lume — inclusiv în Regatul

Scanned with OKEN Scanner

Unit. Am învățat, în cei 69 de ani de experiență în domeniu, cât este de esențial acest lucru.

De fapt, publicitatea activităților noastre de peste mări eclipsează deseori munca deosebit de importantă pe care o depunem aici, în această țară. Știați că în anii '30 noi am fost cei care am venit cu ideea de a li se oferi lapte și mese gratuite copiilor din școlile din acest stat? Astăzi, în aceste vremuri depresive, când din ce în ce mai mulți copii au nevoie disperată de ajutor, sunt multe familii care își îndreaptă atenția către centrele noastre familiale „Salvați copiii". (Probabil că există unul chiar lângă dumneavoastră.)

Vă rog permiteți-mi să închei prin a sublinia următorul aspect. De-a lungul vieții, suntem adesea prea ocupați cu problemele cotidiene și pur și simplu nu avem banii necesari de a face un bine. Însă după ce vom fi plecați, avem această posibilitate. O moștenire — orice tip de moștenire — poate să facă atât de mult bine.

Și ce poate fi mai minunat decât să te gândești la cât de mult bine pot face banii tăi. Oare nu este acesta cel mai bun mod cu putință de a continua să trăiești în inimile celorlalți?

Dacă v-ați gândit vreodată să lăsați o moștenire unei asociații caritabile cum este a noastră, sau pur și simplu nu v-ați decis să vă întocmiți testamentul și considerați că ar trebui să faceți acest lucru, atunci solicitați broșura noastră.

Al dumneavoastră cu sinceritate,

Maureen Brian
Ofițer testamentar

P.S. După cum am precizat și anterior, cărticica pe care noi o trimitem este oferită fără a vă crea vreun gen de obligație. Dacă simpatizați cu obiectivele noastre, atunci voi fi extrem de recunoscător să primesc o donație modestă din partea dumneavoastră destinată acoperirii costurilor pe care le întâmpinăm. Când voi trimite broșura, aceasta va fi însoțită de câteva informații referitoare la activitățile întreprinse de noi.

P.P.S. Dacă, din întâmplare, sunteți deja un susținător al activităților „Salvați copiii", permiteți-ne să vă mulțumim din inimă — iar dacă veți considera că broșura noastră poate fi de vreun folos în vederea asigurării unei situații materiale sigure familiei și celor apropiați dumneavoastră, trimiteți după ea, negreșit.

Telegrams&Cables Savinrana London SE5 Telex No 892809 SCFLONG Fax No 071-703 2278 (G3)
A company registered in London No.178159 and limited by guarantee Registered Charity No 213890
Patron Her Majesty The Queen President Her Royal Highness The Princess Royal GCVO
Chairman Viscount Boyd Hon Treasurer Mr W H Yates, F R I C S Director General Nicholas Hinton C B E

Această scrisoare a fost printată pe hârtie reciclată

Scanned with OKEN Scanner

Ofertele determină creșterea numărului de răspunsuri

Iată un aspect pe care l-am stabilit dinainte cu clientul meu. Am convenit să facem un gen de ofertă. În cazul în care alegeam un tip nepotrivit de dar sau de stimulent, situația s-ar fi putut dovedi destul de complicată. Până la urmă, eram pe punctul de a sugera că se poate ca cititorii să nu mai fie printre noi pentru a se bucura de rezultate.

Nu vorbesc despre oferte în mod deosebit în acest capitol, dar după cum am ilustrat și anterior, este un principiu fundamental în direct mail faptul că, începând cu o ofertă, sporesc șansele de a primi un răspuns pozitiv.

Oricine dorește să obțină ceva gratis. Mai multe despre acest subiect găsiți în capitolul 7.

Oferta pe care am ales-o a reprezentat elementul esențial al mesajului, după cum vă puteți da seama. Ne-am hotărât să oferim o broșură pe tema întocmirii unui testament. Așa încât, ca o parte a planificării acestei operațiuni, am devenit un expert instant și am redactat o minunată cărticică intitulată „Un testament pentru cei ce vor veni".

Apoi am petrecut o bună bucată de timp reflectând asupra genului de oameni cărora urma să mă adresez.

Ce știam eu despre persoanele aflate la o anumită vârstă? M-am gândit că, deși nu le *place* să discute sau să reflecteze asupra morții, oamenii vârstnici încep totuși să se gândească la acest subiect întunecat. Unul dintre punctele mele de referință a fost, de fapt, chiar mama mea.

Singura dificultate privind scrisoarea s-a manifestat o dată cu testarea unuia dintre cele două mesaje expediate, care suna cam așa: *Credeți în viața post mortem?* Acesta s-a dovedit mai eficient decât celălalt cu un procentaj de 25%, dar a deranjat anumite persoane.

Au existat cazuri în care rudele celui căruia i-am trimis scrisoarea și-au manifestat nemulțumirea, întrucât adresantul murise între timp. Acest lucru nu putea fi evitat, pentru că indiferent cât de recent ar fi fost verificată o listă, unele dintre persoanele cuprinse în aceasta ar fi putut deceda oricând. Așa că, pe cât de bine primit a fost mesajul, acesta a trebuit să fie retras din circulație.

Oarecum spre totala mea surpriză, scrisoarea a obținut și un record în donații, în ciuda faptului că, pentru motivele deja enumerate, am mascat întru câtva acest aspect al mesajului, în mod deliberat.

Se poate spune despre o scrisoare că este bine compusă în măsura în care aceasta continuă să rămână un fel de „control" pentru cât mai mult timp — dacă acea scrisoare dă rezultate mai bune decât oricare dintre alternativele cu care este testată. Aceasta s-a menținut în circulație vreme de câțiva ani buni, iar ultima dată când am verificat eu, încă mai era.

Scanned with OKEN Scanner

Zece modalități de a vă cunoaște mai bine clienții potențiali

Succesul de care s-a bucurat acea scrisoare, în mod evident, a plecat de la înțelegerea clientului potențial. Până la urmă, această asociație caritabilă nu avea nimic deosebit de oferit cititorului față de altele de acest gen. Există multe alte organizații de caritate pentru copii și toate fac o treabă exemplară, din câte știu eu.

O lecție importantă pe care o puteți desprinde de aici este aceea că, înainte de a scrie ceva, ar trebui să încercați să vâ gândiți dacă ați cunoscut sau cunoașteți pe cineva care se aseamănă cu persoanele cărora urmează să le scrieți. În momentul în care analizați ceea ce ați scris, sau luați în considerare alte variante pe care le aveți în minte, vă întrebați cum va reacționa acea persoană o dată ce va citi scrisoarea.

Unii autori consideră că este o idee bună aceea de a scrie o scrisoare către o anumită persoană și a vă imagina care va fi reacția acelei persoane cu privire la cele scrise în scrisoarea respectivă.

Acest lucru are o anumită valoare, întrucât vă determină să vă concentrați atenția asupra unui aspect neglijat în majoritatea cazurilor: faptul că scrieți unei singure persoane. Cu toate că scrisoarea va ajunge la 1 000, 10 000 sau chiar 100 000 de oameni, fiecare dintre aceștia o va interpreta în modul propriu. Așa că scrisoarea trebuie redactată în acest fel.

1. Cunoștințele personale

Dacă afacerea dumneavoastră este una de proporții relativ mici, există o mare probabilitate ca dumneavoastră să vă cunoașteți o parte din clienți personal și dacă vă gândiți repetat la aceștia, veți putea identifica unele caracteristici comune. Așa că vă puteți concentra atenția asupra caracteristicilor în cauză și a intereselor aferente acestora.

2. Cunoașteți pe cineva similar?

Dacă nu se aplică cele de mai sus, încercați să vă gândiți la cineva care prezintă similitudini cu acei oameni cărora le scrieți. De preferat ar fi să cunoașteți direct persoana respectivă.

Dar în cazul în care nu reușiți să găsiți o astfel de persoană, iată alte câteva lucruri simple pe care ați putea să le faceți.

Scanned with OKEN Scanner

3. Cine discută cu clienții?

Dacă există unele activități care implică vânzarea sau anumite contacte personale în domeniu, mergeți și întâlniți-i pe cei care stau de vorbă cu clienții. Asistenții de vânzări din magazine. Persoanele care primesc plângerile prin intermediul telefonului. Toți aceștia vă vor spune o mulțime de lucruri legate de obiecțiile cu care v-ați putea confrunta în scrisoarea dumneavoastră.

Discutați cu ei ce fel de oameni sunt clienții. O persoană care trebuie să răspundă la o mulțime de apeluri telefonice vă poate spune, de cele mai multe ori, anumite lucruri despre ceea ce vindeți, pe care nici măcar președintele companiei nu le cunoaște. În mod cert, acea persoană știe mult mai multe lucruri legate de cam ce se petrece în mințile clienților. Ce îi atrage pe aceștia; ce le provoacă repulsie.

4. Citiți corespondența

O modalitate excelentă de a descoperi câte ceva despre oamenii cărora doriți să le scrieți este una evidentă, însă la care se apelează destul de rar. Și aceea este de a verifica, pur și simplu, paginile de corespondență și de a citi scrisorile care vă sunt adresate. Acest lucru este, deseori, de mare ajutor.

Cu mulți ani în urmă, pe măsură ce lecturam scrisorile de la clienții care achiziționaseră o anumită marcă de calmant, am descoperit că unii dintre ei îl dizolvau în apă călduță și îl foloseau pentru a-și înmuia picioarele obosite. Nu se poate spune că este un remediu eficace, însă mi-a dezvăluit o multitudine de lucruri legate de cei cu care comunicam.

Această chestiune ar fi putut conduce — deși nu s-a întâmplat acest lucru — la o cu totul altă abordare a modului de vindere a produsului. Una bazată pe informații despre durere și anumite instrucțiuni de folosire. Aceasta, la rândul ei, ar fi putut conduce la producerea unei game de produse diferite sub aceeași marcă, în vederea sporirii modalităților de ameliorare a durerii.

5. Uitați-vă la numele din listă

În anii trecuți, operatorii de liste poștale cu experiență au descoperit că simpla citire a unei liste cu nume și adrese poate oferi indicii privitoare la cei cărora urmează să le scrieți. Dacă un procent ridicat dintre numele și adresele în discuție aparțin de zone cu resurse moderate, va trebui, evident, să adoptați un ton diferit față de un vitor angajat, dacă acesta locuiește în amalgamul suburbiilor.

Scanned with OKEN Scanner

În zilele noastre, o serie de companii se specializează în analizarea acestor liste, folosind recensăminte și alte date, în vederea descoperirii caracteristicilor comune ale persoanelor care figurează într-o listă, cum ar fi vârsta, starea materială, interesele și genul de proprietate pe care o dețin.

Ați putea trage o concluzie până și pornind de la prenumele cuiva. Astfel de nume constituie un subiect de modă, variind în funcție de vârstă și poziția în sistemul social. Prin urmare, Stacy, Tracey sau Terry indică, foarte probabil, o vârstă și o proveniență diferite față de Peregrine, Hubert ori Hermione.

Dacă dumneavoastră conduceți o afacere locală, de dimensiuni reduse, un astfel de serviciu nu ar da randamentul scontat — ar fi preferabil să cercetați o listă și să vă folosiți de cunoștințele dumneavoastră în materie de areal pentru a trage concluziile. Dar dacă desfășurați activități ample de expediere poștală la nivel național, ori măcar regional, ar merita toată osteneala.

6. Îndreptați-vă atenția către numele și titulatura companiilor

Cam în același mod, dacă scrisoarea dumneavoastră prezintă un profil de afaceri și vizează tot oameni de afaceri, o modalitate des întâlnită de a identifica tipul respectiv de persoane ține de numele și titulatura companiilor acestora.

7. Cine a răspuns și cine nu?

De o neprețuită valoare este verificarea numelor și a adreselor acelor persoane care au reacționat pozitiv la mesajul primit și compararea acestora cu ale celor care nu au procedat similar.

Astfel de activități de analiză conferă scrisorii dumneavoastră o notă sporită de exactitate. Prin eliminarea celor care nu prea par să răspundă, puteți face să crească în mod simțitor procentajul potențial de răspunsuri, ba chiar să transformați ceea ce poate părea o risipă de bani în ceva profitabil.

Printre expeditorii mai sofisticați, acest proces este elaborat în vederea transformării sale în analiză de regresie. Caracteristicile celor care răspund și ale celor care nu o fac sunt evaluate astfel încât să poată fi eliminate din listă acele persoane care prezintă șanse mai scăzute de a răspunde. În acest mod, ceea ce s-ar fi putut dovedi o activitate de expediere poștală neprofitabilă raportată la întreaga listă devine profitabilă dacă face apel numai la acele persoane care prezintă șanse ridicate de a răspunde.

Scanned with OKEN Scanner

Cu câțiva ani în urmă, unul dintre colegii mei a descoperit, la cerința unui client, că aceia care vor răspunde, cel mai probabil, au nume conținând un număr de inițiale mai mare decât cel obișnuit; locuiesc în case mai degrabă decât în apartamente; și casele sunt individualizate prin nume, nu prin numere. De asemenea, estimările îi arată pe aceștia ca prezentând mai multe șanse de a deține un computer.

Sunt mai degrabă persoane cu profesii și au nume etnice, nu englezești. Și starea materială îi plasează undeva peste medie. Multe dintre aceste informații au fost, în aceeași măsură, surprinzătoare și utile, de vreme ce noi promovam un serviciu de economisit bani, care, în opinia unora, ar trebui să fie direcționat către oamenii mai săraci.

8. Întreprindeți cercetări formale

Dacă sunteți o companie mare, cu siguranță că extrageți o multitudine de informații din cercetare. De multe ori, discuțiile de grup cu potențialii dumneavoastră cititori sunt de mare ajutor. Urmăriți acele mențiuni fără perdea, remarcile spontane. Dar, din propria experiență, deși toate aceste lucruri pot fi de un real ajutor, ele nu pot da același randament ca acele chestiuni personale menționate mai sus.

9. Ascultați apelurile telefonice

Am fost extrem de uimit în urmă cu câțiva ani, în timpul unei vizite făcute unui client de-al meu — o companie de mare succes — când unul dintre directorii executivi de vârf, care câștiga o sumă impresionantă din șase cifre, mi-a dezvăluit că își făcuse un obicei din a asculta apelurile telefonice. Acest lucru îl ajuta să mențină legătura cu realitatea cotidiană a afacerilor — și să afle ceea ce contează pentru clienți.

10. Discutați cu angajații

O altă sursă de informații cam neglijată — de multe ori, singura la îndemână dacă nu aveți agenți de vânzări — o constituie operatorii de serviciu. În mod cert aceștia suportă asprimea care se degajă din majoritatea plângerilor, pot vedea ce nu este în regulă și selectează foarte repede aspectele care contează pentru client.

Mulți directori, pe măsură ce se înalță în ierarhia corporației și în propriii ochi, devin prea importanți pentru a se mai preocupa de astfel de lucruri.

Scanned with OKEN Scanner

Dar un sondaj condus personal este mult subapreciat. Doar a merge prin magazine și a întreba — fără a preciza pe cine reprezentați — dacă se vinde produsul, dacă are succes, cam ce crede clientul despre acesta poate fi de un real folos.

Dacă nu aveți contact personal periodic cu clienții dumneavoastră, nu pot spune decât că ar trebui. În momentul în care pierdeți acea înțelegere prețioasă a celor care vă asigură existența, veți începe să scăpați frâiele afacerii — și, în final, să ajungeți la faliment.

Un avantaj considerabil al unui program obișnuit de vânzare de scrisori este acela că, atâta vreme cât le sunt solicitate, oamenii vă vor oferi părerile lor; puteți învăța de la ei ce anume vă trebuie pentru a deveni mai buni în ceea ce faceți. Ei nu vă asigură numai vânzările, ci vă oferă rețeta de succes a afacerilor.

Scrisori care ar trebui să vândă — dar nu se întâmplă așa

Am discutat la începutul acestui capitol despre junk mail ca fiind acele scrisori redactate de oamenii care nu reușesc să se pună și în ipostaza clientului. Din această cauză este risipită o incredibilă doză de bunăvoință — și nicăieri mai multă decât raportat la ceea ce se cheamă scrisori „de rutină". Scrisori care ar trebui să vândă — dar acest lucru se întâmplă destul de rar.

Toate întreprinderile oamenilor de afaceri trebuie să fie corelate cu expedierea de scrisori pe post de răspunsuri la unele solicitări informaționale, punere în gardă legate de creșterile de preț, anumite întrebări și așa mai departe. Acestea nu solicită un talent creativ deosebit și nu prezintă nici cel mai mic interes pentru ștabii corporațiilor, fiind lăsate în seama persoanelor situate pe o treaptă ierarhică inferioară, fără vreo indicație referitoare la importanța lor.

Poate că toate acestea se întâmplă din cauză că ei nu au reușit să prețuiască rolul pe care îl joacă aceste scrisori în a construi o reputație și un mecanism de vânzări — sau dimpotrivă, în distrugerea lor. Dacă nu sunt abordate cu grijă, ele vă pot costa o mulțime de bani și o bună doză de bunăvoință, pentru că ceea ce nu are nici o însemnătate pentru dumneavoastră poate să fie de o importanță majoră pentru client.

O astfel de scrisoare bine scrisă se aseamănă cu un asistent de vânzări săritor și zâmbitor. Nu există ceva care să poată face mai mult bine pentru vânzările dumneavoastră. Însă una scrisă într-un mod greșit este întocmai ca o brută ursuză și lipsită de farmec, care sperie clienții. Multe se încadrează în ultima categorie. Pot fi scrise ori într-un limbaj pe care îl asociem cu serviciile publice plictisitor și sărac în informație — ori pur și simplu într-unul cu greșeli de exprimare.

Deseori, de asemenea, scrisorile sunt prezentate într-o manieră nu tocmai fericită; cu etichete abia plasate pe o parte a unui plic de proastă calitate,

Scanned with OKEN Scanner

prost tipărite, uneori fără vreo semnătură, una ilizibilă sau ceva de genul „p.p", cu o mâzgălitură indescifrabilă deasupra numelui unei persoane pompoase, prea leneșă pentru a-și mai semna scrisoarea. Este ca și cum ai avea în față un asistent de vânzări neglijent, îmbrăcat necorespunzător, care te ignoră cu desăvârșire.

Nici o încercare de a vinde într-un mod corespunzător

Un exemplu destul de comun este acela când cineva răspunde la o reclamă care promite anumite informații. Există un procentaj incredibil de ridicat al cazurilor în care informația solicitată ajunge la destinatar după o lungă întârziere, sau chiar deloc — și voi dezvolta acest subiect mai târziu.

Când ajunge însă, de multe ori nu există nici măcar o scrisoare care să explice de ce este bun produsul; numai un manifest sau o broșură separate. Este ca și cum ați deține un magazin fără vreun vânzător prezent în el — nu se face nici o încercare reală de a „se vinde" ceea ce s-a cerut, indiferent despre ce ar fi putut fi vorba.

Dacă există totuși o scrisoare, aceasta este una superficială, care nu spune altceva decât: „Iată informația pe care ați cerut-o". Mi se pare o nechibzuință. Lucruri atât de mici și iritante ca acesta nu pot decât să dăuneze companiei dumneavoastră, deși îndreptarea lor nu solicită un efort ieșit din comun.

În momentul în care oamenii vă scriu în legătură cu un anumit produs pe care l-ați promovat, nu fac acest lucru din lipsă de ocupație. O fac pentru că sunt interesați, aspect pe care am insistat în ultimul capitol. Probabil că ați cheltuit o mulțime de bani pe reclama produsului în vederea stârnirii interesului clientului. Ar fi păcat de o asemenea risipă!

Modul în care îi tratați va determina transformarea lor în potențiali clienți sau nu — ar putea deveni chiar ostili. Dacă îi ignorați, vor gândi că sunteți ori incompetent, ori nepoliticos, ori amândouă. S-ar putea ca mulți dintre dumneavoastră, cei care citiți această lucrare, să aveți mai mulți clienți dacă ați ști cum să procedați cu ei. Dar, în majoritatea cazurilor, clienții sunt greu de atras și chiar mai greu de păstrat.

A obține ce este mai bun (sau mai rău) dintr-o situație

Atunci când aveți de prezentat unele vești proaste clienților dumneavoastră, nu cred că vreunul dintre aceștia se va bucura; dar ați putea evita, cel puțin, să-i înfuriați. Un exemplu bun de a nu scrie astfel de scrisori este cel nefinisat (nesemnat) care apare pe pagina următoare.

Scanned with OKEN Scanner

Scottish Amicable

Craigforth (P.O. Box No. 28), Stirling, FK9 4UE
telephone 0786-448444

June 1993

293NU133 00318

REVIEW OF PENSION CHARGES

Over recent years the cost of administering pensions business has risen steadily and as a result many Life Offices have reviewed their product terms. Many of the increased costs have been due to legislative and regulatory factors, outwith the control of Life Offices. Despite this, the charges under our pension contracts have remained unaltered since July 1990.

We have now carried out a full review of our charges to reflect these higher overheads and as a result the following changes are being made:-

1) From 1st October 1993, the Regular Management Charge on Investment Linked Funds will increase to 0.875% p.a.

2) With immediate effect, the Member Charge will increase to £12. This charge which is taken annually is a single charge taken for each personal pension policyholder.

The Regular Management Charge is accounted for within unit prices and the Member Charge is met from the units under the policy and therefore no action is required on your part.

Incorporated by Act of Parliament. The principal office of Scottish Amicable Life Assurance Society in Scotland is at 150 St Vincent Street, Glasgow G2 5NQ. Registration No. 231
Member of the Life Assurance and Unit Trust Regulatory Organisation, the Association of British Insurers and the Insurance Ombudsman Bureau.
Scottish Amicable Life Assurance Society, Scottish Amicable Pensions Investments Limited and Scottish Amicable Unit Trust Managers Limited form a marketing group.

Oare acesta este modul de a vorbi cu un client care a investit zeci de mii de dolari mergând pe mâna dumneavoastră?

Scanned with OKEN Scanner

Scottish Amicable
Craigforth (P.O. Box No.25), Stirling. FK9 4UE
Telephone 0766-448844

June 1993

293NU133 DO318

Trecere în revistă a taxelor la pensii

În ultimii ani, costul administrării afacerii pensiilor a crescut constant, rezultatul fiind acela că multe dintre Oficiile de Asigurări și-au revizuit condițiile de producție. Mare parte din costurile aflate în permanentă creștere sunt strâns legate de anumiți factori legislativi și reglementatori, scăpând de sub controlul acestor Oficii. În ciuda acestui fapt, taxele privitoare la contractele noastre de pensionare au rămas neatinse, începând cu luna iulie a anului 1990.

Am întocmit o listă completă cu taxele noastre, pentru a reflecta aceste cheltuieli de întreținere suplimentare, ajungându-se la următoarele schimbări:

1) Începând cu data de 1 octombrie 1993, Regular Management Charge on Investment Linked Funds va crește până la 0.875% p.a.

2) Cu efecte imediate, Member Charge va crește până la £12. Această taxă anuală este una individuală, vizând pe fiecare deținător de polițe.

Regular Management Charge se raportează la prețurile pe unitate, iar Member Charge la unitățile prezente în polițele de asigurare, așa că nu este solicitată nici o acțiune din partea dumneavoastră.

Incorporated by Act of Parliament The principal office of Scottish Amicable Life Assurance Society is in Scotland at 150 St Vincent Street, Glasgow G2 5NQ Registration No Z1Z
Member of the Life Assurance and Unit Trust Regulatory Organisation, the Associaton of British Insurers and the Insurance Ombudsman Bureau
Scottish Amicable Life Assurance Society, Scottis Amicable Pensions Investments Limited and Scottish Amicable Unit Trust Managers Limited formează un grup de marketing.

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

BARCLAYS BANK PLC
114, FENCHURCH STREET
P.O. BOX NO. 69, 114 FENCHURCH ST., LONDON, EC3P 3HY
TELEPHONE 071 481 3434

ACCOUNT NAME: THE CAFE SOCIETY

As part of our commitment to customer service, we promise to advise you, at least one month in advance, of any changes in our prices which affect your account.

Our new prices come into effect on 16th May 1994, and a leaflet giving details is enclosed.

You will see that there is a reduction in the price for each entry, a change which will increasingly benefit your business as it grows. Whilst there is an increase in the maintenance fee, we are pleased to advise you that some other charges have been withdrawn completely, for example we will no longer charge for letters issued.

As a service to our customers, we will continue to provide you with a detailed breakdown of your quarterly commission and any accrued overdraft interest charges approximately 10 days before your account is debited. However, to help you spread the cost more evenly throughout the year, you may wish to consider the monthly charging option. If you would like to take advantage of this, please complete the form within the leaflet.

I would also draw your attention to the fact that Barclays credits customers with the value of cheques paid in, as soon as we receive it.

If you have any queries regarding your account or the new prices, please do not hesitate to contact your relationship manager or a member of staff at your branch. For convenience, the address and telephone number are shown above.

Yours sincerely

David Lavarack
Head of Small Business Services

051

Member of IMRO
Registered in London, England. Reg. No: 1026167. Reg. Office: 54 Lombard Street, London EC3P 3AH

Cum să nu comunicați. Extrem de interesant: atunci când adresantul a sunat la numărul de telefon oferit de semnatar, nu știa nimeni cine este sau unde se află acesta.

BARCLAYS

BARCLAYS BANK PLC
114, FENCHURCH STREET
P.O. BOX NO. 69, 114 FENCHURCH ST., LONDON, EC#P #HY
TELEPHONE 071 481 3434

NUMELE CONTULUI: THE CAFE SOCIETY

Ca parte a angajamentului nostru față de serviciile cu clienții, promitem să vă ținem la curent, cel puțin o dată pe lună în avans, cu orice modificări ale prețurilor noastre care ar putea afecta contul dumneavoastră.

Prețurile cele noi vor intra în vigoare pe data de 16 mai 1994, urmând ca dumneavoastră să primiți o broșură cu detalii în acest sens.

Veți remarca existența unei reduceri de preț pentru fiecare intrare, schimbare care va constitui un beneficiu considerabil pentru afacerea dumneavoastră, privită pe termen lung. Deși onorariul de mentenanță prezintă o anumită creștere, suntem bucuroși să vă aducem la cunoștință că aceasta este singura modificare existentă și aducem în susținerea acestei afirmații exemplul eliminării taxelor pentru scrisorile emise.

Ca un serviciu pentru clienții noștri, vom continua să vă oferim o prezentare detaliată a comisionului dumneavoastră trimestrial și a oricărei alte taxe de supraîncărcare de capital survenită, cu aproximativ 10 zile înainte de debitarea contului dumneavoastră. Oricum, ca un ajutor în realizarea unei distribuiri omogene a costurilor dumneavoastră pe perioada unui an, ați putea să vă îndreptați atenția asupra opțiunii de taxare lunară. Dacă veți dori să profitați de pe urma acestui aspect, vă rugăm să completați formularul care însoțește broșura.

Aș dori să vă mai atrag atenția și asupra faptului că Barclays creditează clienții cu valoarea cecurilor plătite, imediat ce acestea sosesc la noi.

Dacă aveți vreo nedumerire legată de contul dumneavoastră sau de noile prețuri, vă rugăm să nu ezitați a contacta managerul de contact sau vreun membru al personalului din domeniul dumneavoastră. Pentru orice eventualitate, adresa și numărul de telefon sunt trecute mai sus.

Al dumneavoastră cu sinceritate,

David Lavarack,
Head of Small Business Services

Member of IMRO
Registered in London, England, Reg. No. 1026167 . Reg. Office: 54 Lombard Street, London EC3P 3AH

Scanned with OKEN Scanner

Un specimen de primă mână al stilului birocratic, acesta prezintă o chestiune destul de comună: anunțarea unei creșteri de preț. În afară de o abordare care apare în acea scrisoare — obscurul inutil, care creează confuzie și poate irita — mai este folosită de către mulți și o altă cale greșită de a manevra problema. Se învârt în jurul cozii când vine vorba de o creștere de prețuri.

Nici unuia dintre noi nu îi place să dea vești rele cuiva. Așa că evitarea subiectului este ceva firesc. Unele persoane o fac prin prezentarea unei liste cu îmbunătățiri, în prima fază, apoi alunecă subtil către creșterea de preț, sperând că nu va observa nimeni trucul.

Dar rezultatele nu pot fi bune. Ori se întâmplă ca cititorii să nu sesizeze creșterea prețului, fapt care constituia și ideea întregului proiect, devenind furioși în momentul citirii facturilor. Ori, lucru la fel de rău, ei întrevăd tertipul și îl evită.

Modalitatea corectă de a scrie astfel de scrisori este una simplă.

1. Fiți sinceri și direcți — treceți la subiect.
2. Unde este cazul, cereți-vă scuze, apoi explicați de ce sunt necesare schimbările.
3. Dacă este posibil, anunțați îmbunătățirile privitoare la produsul sau serviciul dumneavoastră.
4. Lăsați numele unei persoane pe care oamenii o pot suna sau căreia îi pot scrie legat de unele întrebări sau plângeri.

Un alt exemplu deranjant de acest gen apare la pagina 114, fiind vorba de restructurarea de prețuri dintr-o bancă. Din nou, nu există nici o semnătură, deși aici măcar figurează un nume la final.

Oricum, vă provoc, pe dumneavoastră ca cititor, să întrevedeți efectul total al acestor schimbări. Nu există nici o îndoială că acesta este cel pe care l-a scontat autorul scrisorii — dar oare se stabilește o comunicare eficientă? Eu cred că nu. Nu este altceva decât o risipă de hârtie — și a timpului cititorului, care întâmpină o mulțime de dificultăți în a pricepe ce se întâmplă.

Îndepărtați frânturile

Ați putea spune (și sper că o veți face) că tot ce am scris până acum despre planificare, pregătire și încercarea de a privi aceste lucruri precum o fac clienții dumneavoastră este la îndemâna oricui.

Și s-ar putea să aveți dreptate. Dar, așa cum am insistat încă de la începutul acestei cărți, majoritatea scrisorilor de vânzare sunt construite, fără prea multă bătaie de cap, de către persoane care consideră această

Scanned with OKEN Scanner

sarcină ca fiind una simplă, care să fie gata cu minim de întârziere, maxim de exemplare expediate și fără vreo pregătire serioasă. Și foarte mulți nu realizează că fiecare scrisoare în parte pe care o trimitem poate afecta vânzările noastre.

Pe când revizuiam acest capitol, am auzit o poveste despre un anume Noël Coward, care insista ca toți actorii din piesele lui să-și cunoască la perfecție replicile la prima repetiție. Nu aceasta era procedura standard. Unul dintre actori a cerut o explicație. Coward a spus că a memora replici este simplu, pe când a interpreta un rol este dificil. Numai trecând peste sarcina mai ușoară vă puteți concentra asupra celei mai grele.

Același principiu se aplică și atunci când scrieți o scrisoare. A aduna informații despre ceea ce vindeți și despre persoana vizată nu este un lucru foarte greu de realizat. Este adevărat că solicită ceva timp și poate fi un adevărat travaliu — la fel ca memorarea de versuri. Dar este esențial, după cum am văzut până acum. Și o dată ce aveți totul clar în minte, vă puteți concentra asupra conceperii celei mai bune scrisori posibile.

Scanned with OKEN Scanner

6 | Ceea ce trebuie

„Nu am încercat niciodată să fiu original."

W.A. Mozart

Scrisorile cele mai reușite ar putea fi catalogate drept „discurs organizat". Când sunt citite cu voce tare, acestea sună de parcă vi s-ar adresa un prieten prin intermediul lor. Este atât de dezarmant, încât sunteți tentați să lăsați garda jos, ivindu-se astfel posibilitatea de a fi convinși mult mai ușor.

Bineînțeles, aceasta este arta de a masca anumite aspecte. O asemenea scrisoare a fost concepută și organizată cu multă sârguință, iar argumentele selectate cu mare grijă. Pesemne ca așa stau lucrurile, întrucât „dialogul" dintre cititor și scriitor este, desigur, nu tocmai o conversație, deși se pot sesiza unele similarități. Este, de fapt, un soi de monolog.

Exceptând cazul în care sunteți vreun ignorant lipsit de scrupule, veți încerca să vă mulați atitudinea și limbajul ori de câte ori vă veți afla față în față cu cineva, pentru a crea o stare de confort psihic persoanei respective. Prin simplul fapt de a vă uita la interlocutor — cum este îmbrăcat, ce vârstă are, ce sex, mergând chiar până la expresia feței — puteți găsi o modalitate adecvată de a începe conversația.

Pe măsură ce discuția evoluează, veți ajusta ceea ce spuneți, precum și modul în care o faceți, în vederea menținerii interesului partenerului de conversație. Dacă acesta se uită la ceas, înseamnă că trebuie să atacați subiectul cu rapiditate sporită. Dacă începe să-și scuture ceasul, atunci tăceți. Această facilitate de a reacționa adecvat este, după cum am arătat și mai înainte, unul dintre cele mai importante elemente din activitatea de vânzare în persoană, element care nu poate fi exploatat atunci când scrieți potențialilor clienți.

Nu va exista nici o reacție dacă persoana căreia vă adresați nu este de față. Atunci când scrieți o scrisoare de vânzări este ca și cum ați încerca să convingeți în privința unui anumit aspect pe cineva care se află cumva în spatele unei cortine și care nu răspunde nici măcar o dată pe măsură ce dumneavoastră vorbiți, însă vă va prezenta ulterior decizia luată.

Scanned with OKEN Scanner

Conversați fără a avea posibilitatea de a ști cum va reacționa persoana respectivă — aceasta până în momentul în care scrisoarea dumneavoastră fie va reuși să obțină un răspuns, fie va da greș. Și, astfel, ajungem cu gândul la ghicitoarea lui Zen: Care este sunetul produs de o mână care aplaudă?

Iată de ce, deși ar putea să pară înspăimântător de plictisitor dacă toate conversațiile noastre ar urma același filon, este de bun augur să ne asigurăm că scrisorile sunt concepute în baza unui anumit tip de formulă. O formulă care să capteze interesul oamenilor și care să reușească a menține acest interes până la momentul când aceștia vor face, în sfârșit, ceea ce v-ați propus dumneavoastră. O formulă care certifică faptul că fiecare element din argumentul dumneavoastră este perfect încadrat.

O rețetă care dă rezultate

Există o rețetă sau formulă foarte veche, denumită AIDA, pe care, probabil, o veți recunoaște dacă ați avut de-a face cu astfel de activități de vânzări. Aceasta declamă că trebuie să treziți *Atenția* clientului în prima fază, următorul pas fiind câștigarea *Interesului* acestuia. În continuare trebuie să-i treziți *Dorința* pentru ceea ce aveți de oferit, înainte de a-l convinge să *Acționeze*.

Iată prima versiune a acelei formule pe care am întâlnit-o într-o carte scrisă în urmă cu peste 70 de ani — și sunt sigur că la vremea aceea nu era cunoscută.

Introducerea, care ar trebui să capteze atenția cititorului și să îl determine pe acesta să citească mai departe.

Descrierea și explicarea ar trebui să-i mențină interesul viu, făcându-l să vadă în mintea sa propunerea.

Argumentul ar trebui să-i stârnească dorința pentru articolul oferit spre vânzare.

Puterea de convingere ar trebui să îl apropie pe client de modul în care priviți dumneavoastră lucrurile, făcându-l pe acesta să vadă cum anume se adaptează articolul nevoilor sale. Aceasta este urmată de

Stimulare, care îi conferă clientului un motiv suplimentar pentru a cumpăra, urmată la rându-i de

Punctul culminant, care îi înlesnește cititorului încercarea de a comanda și garantează că acest lucru se va petrece, determinându-l să acționeze de îndată.

După cum vă puteți da seama, cele patru ingrediente din formula AIDA sunt toate învăluite în același extract, plus încă două. Unul este elementul de *persuasiune* sau *convingere*, care este esențial, evident, de vreme ce oamenii

Scanned with OKEN Scanner

trebuie să aibă încredere în ceva înainte de a acționa. Iată de ce vechea formulă este deseori adaptată la AIDPA sau AIDCA.

Celălalt este, de multe ori, cel mai important — *stimularea* sau *ofertarea*. Toate șase, fapt constatat din propria experiență, sunt esențiale dacă doriți ca scrisoarea dumneavoastră să dea randamentul dorit. Acum eu nu spun că nu puteți reuși fără vreunul din acestea — am văzut multe scrisori cărora le lipsea fie unul, fie altul, însă reușeau să se bucure de succes. Dar când vine vorba de cel mai mare succes posibil, trebuie ca fiecare ingredient să fie prezent, sub o formă sau alta.

Multe persoane consideră că formula cea mai eficientă, în afară de cea scrisă de mine anterior, este una creată de Bob Stone, decan al American Direct Marketers, la care am mai făcut referire și a cărui enciclopedică lucrare *Successful Direct Marketing Methods* o recomand cu căldură — deși nu spre o citire de suprafață.

Bob Stone sugerează acești șapte pași în vederea atingerii succesului.

1. Promiteți un beneficiu încă din titlu sau din primul paragraf — *cel mai important beneficiu pe care îl oferiți.*
2. Dezvoltați fără întârziere acest subiect.
3. Spuneți-i cititorului *în mod concret* ce are de câștigat.
4. Susțineți-vă declarațiile prin intermediul unor dovezi și al unor elemente de întărire.
5. Comunicați-i cititorului ce ar putea pierde în eventualitatea unei inacțiuni din partea sa.
6. Reconturați beneficiile cele mai de seamă în oferta finală.
7. Încurajați acțiunea — *acum.*

Bineînțeles, este posibil ca ideea de a scrie ghidându-vă după o oarecare formulă să nu vă încânte în mod deosebit. Poate părea oarecum înjositor. Până la urmă, cu siguranță că a scrie orice — chiar și ceva atât de comercial și de ușor cum este o scrisoare de vânzări — necesită o oarecare doză de imaginație, pentru straniul zbor al fanteziei. Oare cum putem fereca acest proces, apelând la o astfel de cămașă de forță?

Foarte mulți gândesc în această manieră — în special cei care fac din direct mail un mod de viață și ar dori să creadă că fac parte din cine știe ce formă măreață de artă. Toate acestea nu pot conduce decât la lucruri plictisitoare, previzibile, care nu prea promit a pătrunde prin carapacea de indiferență pe care o arborează clientul, spun acești oameni.

Scanned with OKEN Scanner

Formule care conduc la artă

Din partea mea, v-am sfătuit să nu vă faceți prea multe griji cu privire la formule. Dacă într-adevăr doriți să comparați direct mail-ul cu înalte forme artistice, ar merita să ne amintim că Mozart a scris 41 de simfonii extrem de apreciate, toate după aceeași formulă. Dacă îl preferați pe Bach, exemplul său este chiar mai potrivit, de vreme ce el a compus cu o precizie matematică.

Dacă vă îndreptați atenția asupra altor forme, mai puțin grandioase, de comunicare, veți vedea că, indiferent cât de originale ar putea părea acestea în prima fază, odată parcurse, ele prezintă tendința de a se ralia unei formule oarecare — ba mai mult, oamenii *preferă* să aleagă această cale.

Luați spre exemplu un film sau un serial de succes. Puteți recunoaște numaidecât unul în care Clint Eastwood nu va fi ucis. Știți că nu contează cât de terifiantă ar putea fi situația cu care se confruntă eroul, acesta tot va triumfa. Știți că personajul negativ va avea un sfârșit teribil. Și nu vă displace ideea; priviți nerăbdători, în așteptarea momentului care va aduce triumful binelui în detrimentul răului.

Și lucrurile sunt neschimbate. În urmă cu cincizeci de ani, puteai fi la fel de sigur că Clark Gable va ieși din orice încăierare teafăr, alegându-se, pe deasupra, și cu superba domnișoară. Și tocmai din această cauză, atunci când Ulise a pornit pe mare în urma bătăliei de la Troia, fiind eroul principal, Homer a avut grijă ca acesta să supraviețuiască și să o revadă pe Penelopa.

Chiar și idei aparent noi sunt doar variațiuni pe teme mai vechi. Cu ani în urmă, concernul Heineken a introdus în Regatul Unit spoturi publicitare axate pe neobișnuita replică „Heineken reîmprospătează acele părți la care celelalte beri nu ajung", ilustrate prin situații cu tentă antică, cum ar fi cea în care împăratul Nero nu putea da ordin să fie omorât un creștin până nu sorbea conținutul revigorant al unei sticle de Heineken.

O cale nouă de a folosi o formulă veche

Când această idee a apărut pe piață, toată lumea a considerat, și pe bună dreptate, că este cea mai originală idee de a vinde o bere — ceea ce s-a și întâmplat, efectiv. Dar nu era altceva decât o variație a unei idei foarte vechi: secvența de dinainte și de după. Ingeniozitatea de a folosi într-o manieră cu totul nouă o formulă veche a fost aceea care a făcut diferența.

Morala este aceasta: nu uitați formulele ori regulile. Într-adevăr, păstrați-le ferm în minte, dar încercați o abordare diferită. Este mult mai probabil ca, procedând astfel, să culegeți laurii succesului, decât dacă ați încerca zadarnic să exploatați prima idee nebunească ce vă poate veni în minte.

Scanned with OKEN Scanner

Poate că veți dori să ascultați o remarcă pe această temă făcută de Leo Burnett, fondatorul unui grup internațional de agenții publicitare renumit. „Dacă insistați virulent să fiți altfel numai de dragul ideii de a fi altfel, ați putea să coborâți la micul dejun întotdeauna cu o șosetă în gură."

Pe măsură ce vă va veni din ce în ce mai ușor să redactați scrisori, veți observa că apelați la toate elementele din indiferent ce formulă alegeți, însă fără a vă impune acest lucru. Nu ar trebui să mă gândesc la faptul că am ținut cont de formula AIDCA vreme de ani buni, atunci când scriam. Și oricum, până în momentul în care veți căpăta mai multă experiență, aceste seturi mnemonice de scrisori vă pot fi de mare ajutor.

De fapt, eu mă întreb dacă aceste formule au fost scrise inițial pe post de ghid în vederea conceperii unei scrisori sau au fost produse ale rațiunii. Și prin acest lucru vreau să spun că au fost create de persoane care au studiat direct mail-ul de succes și au decis *ulterior* care sunt elementele cele mai importante, pe baza celor experimentate.

Folosiți-vă imaginația

Nu urmați o formulă cu strictețe. În cazul rețetei AIDCA veți remarca faptul că ingredientele sunt listate într-o ordine logică. Oricum, nu neapărat ca acestea să apară întotdeauna în aceeași ordine.

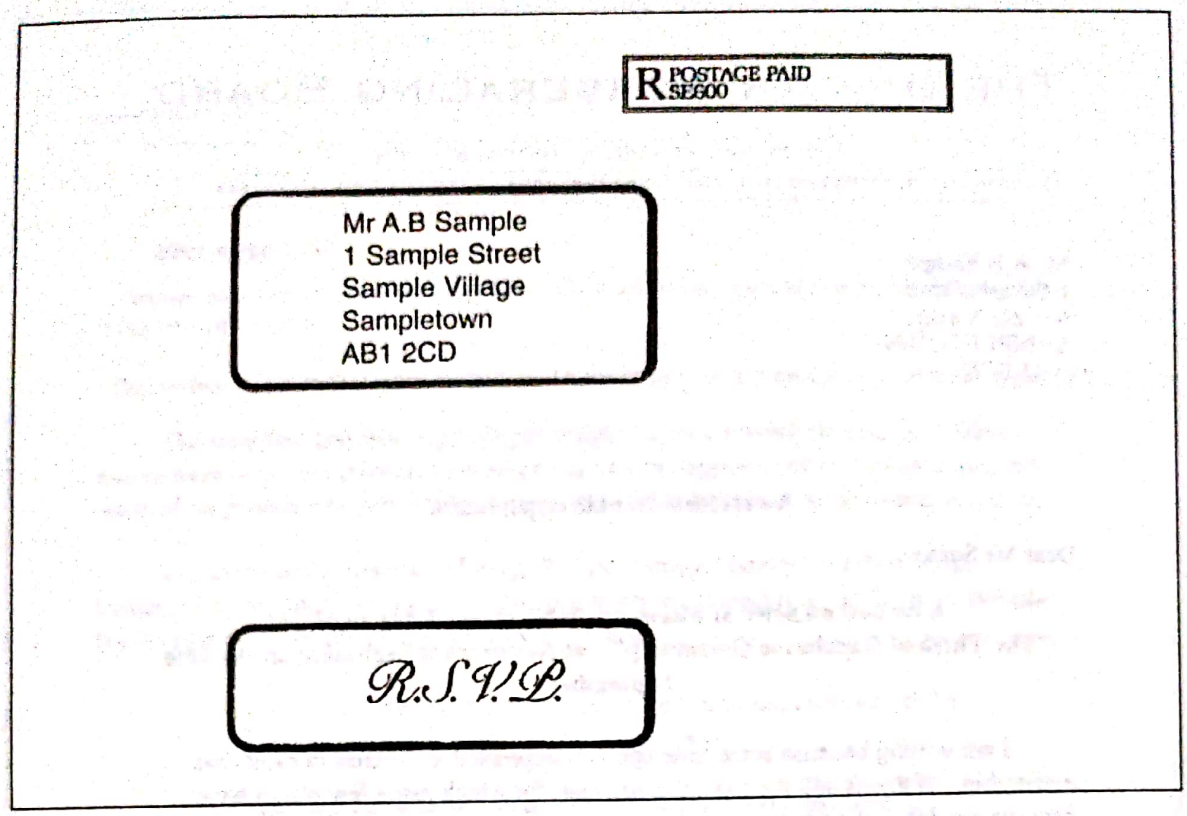
De pildă, un șiretlic destul de des întâlnit în câștigarea atenției cuiva este acela de a specifica încă de pe plic faptul că indiferent care ar fi natura ofertei din interior, aceasta este valabilă numai pentru o anumită perioadă. Un exemplu simplu este cel pe care l-ați întâlnit deja în activitățile dumneavoastră în câmpul direct mail: un timbru care spune „Documente datate în interior. Vă rugăm să răspundeți până la data de 30 iulie".

Acesta este, de fapt, un îndemn de *a acționa* — în teorie, ultimul element al formulei — fiind folosit la început. Este de asemenea o *provocare* de a răspunde, însemnând că ați putea rata ceva deosebit de important dacă nu deschideți plicul degrabă.

Există chiar unele cazuri în care a spune cuiva să *nu* acționeze îl determină pe acesta să înceapă să citească scrisoarea. Un poștaș francez a lăsat o notă pe un plic, care spunea: „A nu se deschide înainte de Crăciun". Un restaurant belgian care vindea pamflete pentru cina de Valentine's Day a pus următorul mesaj: „Doamnelor, nu deschideți. Nu veți face decât să stricați surpriza". Amândouă mesajele au funcționat excelent.

O armă care s-ar putea dovedi utilă pentru dumneavoastră nu ar trebui să îmbrace forma unei surprize, după cum am făcut referire la similaritatea dintre o scrisoare și o întâlnire în persoană. Pe plicul de pe pagina următoare, pe care l-am trimis către Royal Viking Line (vezi capitolul 7), apar literele RSVP printr-o fereastră. Un simplu apel politicos de a acționa, într-un limbaj

Scanned with OKEN Scanner



Un îndemn politicos la acțiune.

familiar pentru clienții noștri. O variație a acestuia a fost folosită de The British Horseracing Board, prezentat la paginile 124-131.

Trei lucruri care fac diferența

Considerând că ați acordat atenția cuvenită acestui studiu și că am trecut de capitolele precedente, vom descoperi în continuare că există trei lucruri de care depinde succesul scrisorii dumneavoastră.

Acestea sunt: în primul rând, propunerea însăși; în al doilea, cât de bine reușiți să captați atenția; și în al treilea rând, cât de convingător este apelul dumneavoastră. Cele trei sunt în strânsă legătură, după cum vom vedea că oferta îl încurajează pe cititor să fie atent *și* îi dă motive să acționeze.

În acele ocazii când vindeți ceva cu care *toți* clienții dumneavoastră sunt familiari și aveți o ofertă foarte bună, aceste trei elemente pot face diferența *ele singure*. Celelalte sunt implicite.

O astfel de abordare directă este recomandabilă numai dacă vă adresați unor persoane care cunosc produsul dumneavoastră, sunt deja interesate și sunt convinse de calitatea acestuia. Acești oameni s-au gândit, probabil, să îl achiziționeze și trebuie împinși să acționeze fără întârziere. Acești oameni, ca să revenim la formula noastră, sunt interesați, prezintă dorința

Scanned with OKEN Scanner

THE BRITISH HORSERACING BOARD

42 PORTMAN SQUARE • LONDON W1H 0EN
TELEPHONE 0171-396 0011 • FAX 0171-935 3626 • DIRECT LINE 0171-343

5th August 1996

Mr A B Sample
1 Sample Street
Sample Village
SAMPLETOWN
AB1 2CD

A rare, last-minute opportunity.

Dear Mr Sample,

A limited number of places available at our 2 day seminar: "The Thrill of Racehorse Ownership" - at Newmarket beginning on the 30th September.

I am writing because some time ago you expressed an interest in racehorse ownership. If that is still the case, this seminar, for which just a few places have become available, is a unique opportunity.

"Unique" is, as you know, a word too often used for very ordinary occasions open to anyone with the money. These seminars, however, are entirely restricted to those who wish to own (or have recently bought) a racehorse, and numbers are strictly limited.

Moreover, they are the only event of their kind, being arranged by the British Horseracing Board (BHB) on a non-profit basis to give you an impartial, informed view of what it means to be a racehorse owner. **Attending one is, I believe, an essential step in the process of becoming a successful owner.**

Although they are not expensive, it would be hard, probably impossible, for any private person or organisation, no matter how well-connected, to arrange such seminars at any price. Hardly surprisingly, they enjoy a high reputation, and those who attend are hugely enthusiastic - as a selection of typical comments indicates.

"It has convinced me that I should now take the next step and dip a small toe in the water...".

"It was really fantastic".

"Many thanks to all concerned in putting on such a professional and enjoyable seminar".

"Being a total novice to the racing world, I didn't feel vulnerable or under pressure in having to.../

Abordarea invitațională a reușit să atragă un număr de patru ori mai mare de delegați decât încercările precedente, plus un procent de 14,4 răspunsuri care spuneau „mai târziu, vă rog".

Scanned with OKEN Scanner

CONTINUATION

.../ answer questions or complete test papers. The seminar was relaxing and enjoyable as well as being very informative".

"The seminar was excellent value for money. I have already recommended it to a number of people".

The seminars give you a privileged insight - a look behind the scenes - which non-owners never experience, besides giving you the opportunity to meet and question some of the people who make the racing world such a special, even glamorous, milieu.

To put it simply, instead of being, like the average "punter", on the outside looking in at this small, exclusive world, you experience what it is like to be an owner. Numbers are very small, to give maximum benefit.

- You go to a leading trainer's yard, attend morning exercise on the Gallops, and find out all you need to know.

- You visit the National Stud - view stallions, mares and foals.

- You dine in the Jockey Club rooms: an experience few people get a chance to enjoy in their entire lives.

- You visit Tattersalls and attend the sales.

- You spend an afternoon at Newmarket Races - also free.

And throughout you spend your time talking to and listening to experienced, knowledgeable owners, Trainers and bloodstock agents. Not just **watching** what happens, but **seeing** it through expert eyes.

The reason the BHB inaugurated these seminars is simple. We decided no advertisement, brochure or letter - no matter how wordy or detailed - can tell you how it feels to own a racehorse: we want to give potential owners the closest possible approximation to the thrill - and the prestige - of the real thing.

Since the seminars are conducted to encourage the ownership of racehorses - which is an important part of BHB's remit - they are not run to make a profit. The cost is only £150 per person for two days, including a lunch, dinner and breakfast, but not your hotel - about half the cost of a "commercial" seminar. A free copy of The Turf Directory, worth £47 is included in the price.

During the two days you get the answers to all your questions. How much does it cost to keep a horse in training? What should you watch for when buying? What privileges do you .../

Scanned with OKEN Scanner

.../ enjoy as an owner? What are the real chances of winning? And, of course, the "mystique" of racing involves a certain etiquette. What is the correct way to deal with your trainer or jockey? What is the done thing if your horse wins?

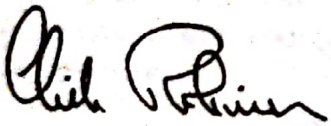
One indication of the quality of these seminars is that at the end of the first one we scheduled an hour for questions. However delegates on that occasion and subsequently were so satisfied that the most we have ever needed has been 15 minutes. Over 50% of previous attendees have gone on to become owners.

> If you become an owner within a year of the seminar, the £150 fee is refunded to you. You also receive free membership of the Thoroughbred Breeders Association, normally £60, two years' membership of the Racehorse Owners' Association for the price of one, saving you £50, and a year's subscription to "Pacemaker", worth £60.

This is a rare, last-minute opportunity. Attendance at these seminars is by private invitation only to genuine prospective owners; places are not easily come by.

Since time is short, numbers are limited and many places are already taken, I advise an **immediate** reply. Please remember that this invitation is in your name, for you and your guests and is not transferable.

Yours sincerely,



NJF Robinson
Chairman, BHB Ownership Marketing Group.

P.S. I would appreciate it if you could complete and return the enclosed invitation **whether you wish to attend or not,** since it gives us an idea of your future plans. (I have enclosed a pre-paid envelope for your use.) Thank you.

Scanned with OKEN Scanner

THE BRITISH HORSERACING BOARD

42 PORTMAN SQUARE • LONDON W1H 0EN
TELEPHONE 0171-396 0011 • FAX 0171-935 3626 • DIRECT LINE 0171-343

5 august 1996

Mr A B Sample
1 Sample Street
Sample Village
SAMPLETOWN
AB1 2CD

O oportunitate rară, de ultim moment.

Dragă domnule Xulescu,

Un număr limitat de locuri la seminarul nostru de 2 zile:
„The Thrill of Racehorse Ownership" — la Newmarket începând la data de 30 septembrie.

Vă scriu pentru că în urmă cu ceva timp v-aţi manifestat interesul în cursele de cai. Dacă acesta este încă viu, vi se oferă ocazia unică de a participa, întrucât au devenit disponibile un număr redus de locuri.

„Unic" este, după cum ştiţi, un cuvânt prea des folosit pentru ocazii foarte comune deschise oricui dispune de bani. Aceste seminarii, oricum, îi vizează pe aceia care deţin (sau au cumpărat recent) un cal de curse, iar numerele sunt strict limitate.

În plus, acestea sunt singurele evenimente de specific, fiind organizate de British Horseracing Board (BHB) pe o bază non-profit, în scopul de a vă putea oferi o viziune imparţială, informată a ceea ce înseamnă un deţinător de cal de curse. A participa la un astfel de eveniment, consider eu, este un pas esenţial în procesul de a deveni un proprietar de succes.

Deşi nu costă foarte mult, ar fi extrem de dificil, aproape imposibil chiar, pentru o persoană sau organizaţie privată, indiferent de câte conexiuni ar deţine aceasta, să aranjeze astfel de seminarii cu orice preţ. Deloc surprinzător, seminariile se bucură de o reputaţie deosebită, iar aceia care participă sunt extrem de entuziaşti — după cum ilustrează o selecţie de comentarii tipice.

„M-a convins că ar trebui să fac următorul pas şi să-mi înmoi călcâiul în apă..."

„A fost extraordinar."

„Mii de mulţumiri tuturor celor care s-au ocupat cu organizarea unui astfel de seminar profesionist şi atractiv."

„Fiind un novice în circuitul curselor, nu m-am simţit deloc vulnerabil sau presat de faptul că a trebuit să răspund la anumite întrebări sau să completez lucrări de verificare. Seminarul a fost relaxant şi atractiv şi, în aceeaşi măsură, bogat în informaţie."

Scanned with OKEN Scanner

„Seminarul a fost o valoare prin prisma banilor. Deja l-am recomandat și cunoscuților."

Seminariile oferă o viziune privilegiată — o perspectivă de undeva din spatele scenei — pe care cei care nu dețin un cal nu o pot experimenta, pe lângă faptul că vă oferă posibilitatea de a-i întâlni și întreba pe câțiva dintre acei oameni care fac lumea curselor să fie un mediu atât de special, chiar fermecător, aș putea spune.

Mai simplu, în loc să fiți ca majoritatea „pariorilor", privind din afară această lume mică, exclusivistă, puteți vedea cum este să fii un proprietar de cal de curse. Numerele sunt foarte mici, tocmai pentru a asigura beneficii maxime.

- Mergeți în curtea de antrenament, desfășurați exercițiile matinale la galop, aflați tot ceea ce vă interesează.
- Vizitați National Stud — vedeți armăsarii, iepele și mânjii.
- Serviți cina în camerele de la Jockey Club: o experiență de care se bucură numai o mică parte din oameni.
- Vizitați Tattersalls și participați la vânzări.
- Petreceți după-amiaza la Newmarket Races — de asemenea gratis.

Și, una peste alta, vă petreceți timpul discutând și ascultându-i pe proprietarii experimentați, pricepuți, pe agenții Trainers și pursânge. Nu doar priviți ce se întâmplă, ci vedeți cu ochi de expert.

Motivul pentru care BHB a organizat aceste seminarii este simplu. Am decis că nici o reclamă, broșură sau scrisoare — indiferent de cât de detaliate ar fi fost — nu vă poate spune cum este să deții un cal de curse; am dorit să le oferim potențialilor proprietari cea mai profundă apropiere posibilă de emoția și prestigiul autentice.

De vreme ce seminariile vizează încurajarea apartenenței la cursele de cai — o parte importantă a mesajului pe care îl transmite BHB —, ele nu sunt organizate în vederea obținerii unui profit. Costul este de numai £150 de persoană pentru două zile, în care sunt incluse prânzul, cina și micul dejun, dar nu și cazarea — aproximativ jumătate din prețul unui seminar „comercial". Mai este inclusă în preț și o copie a The Turf Directory, care valorează £47.

Pe durata celor două zile veți primi răspunsuri la toate întrebările. Cât costă pregătirea unui cal de curse? Ce anume ar trebui să aveți în vedere atunci când cumpărați unul? Care sunt privilegiile de care vă bucurați ca proprietar? Care sunt șansele reale de a câștiga? Și, desigur, „misterul" curselor implică o anumită etichetă. Care este modul cel mai potrivit de a discuta cu antrenorul sau cu jocheul dumneavoastră? Care este beneficiul efectiv în eventualitatea în care câștigă calul dumneavoastră?

Un aspect care atestă calitatea acestor seminarii este acela că am inclus, la finalul primului seminar, o oră rezervată oricărui tip de întrebare ce poate surveni. Însă nu a fost nevoie decât de 15 minute pentru a lămuri toate incertitudinile. Peste 50% din cei care au participat anterior au ales să devină proprietari de cai de curse.

Scanned with OKEN Scanner

Dacă ajungeți să dețineți un cal în maximum un an de la seminar, vă va fi returnat un onorariu de £150. De asemenea, veți putea deveni, fără vreun cost suplimentar, membru al Thoroughbred Breeders Association, deși ar trebui să plătiți, în mod normal, £60, dar și membru al Racehorse Qwners' Association, pe o perioadă de doi ani la costul unuia, economisind astfel £50 și veți beneficia de un abonament pe un an la „Pacemaker", în valoare de £60.

Aceasta este o ocazie unică, de ultim moment. Înscrierea la aceste seminarii se face numai pe bază de invitație privată, adresată numai viitorilor proprietari veritabili; locurile nu se pot obține cu ușurință.

Având în vedere faptul că timpul este scurt, numerele sunt limitate și mare parte din locuri sunt deja ocupate, vă sfătuiesc să răspundeți fără întârziere. Vă rog să vă reamintiți că această invitație este pe numele dumneavoastră, pentru dumneavoastră și pentru invitații dumneavoastră și nu este transferabilă.

Întotdeauna, cu sinceritate,

NJF Robinson
Chairman, BHB Qwnership Marketing Group.

P.S. Aș aprecia dacă ați reuși să completați și să returnați invitația aferentă dacă doriți să participați sau nu, de vreme ce, astfel, vom descoperi planurile pe care le aveți în acest sens. (Am adăugat și un plic deja plătit pentru a vă fi la îndemână.)

Vă mulțumesc.

Scanned with OKEN Scanner

THE DIRECTORS OF

THE BRITISH HORSERACING BOARD

HAVE PLEASURE IN INVITING

A B Sample

TO A PRIVATE TWO DAY SEMINAR,

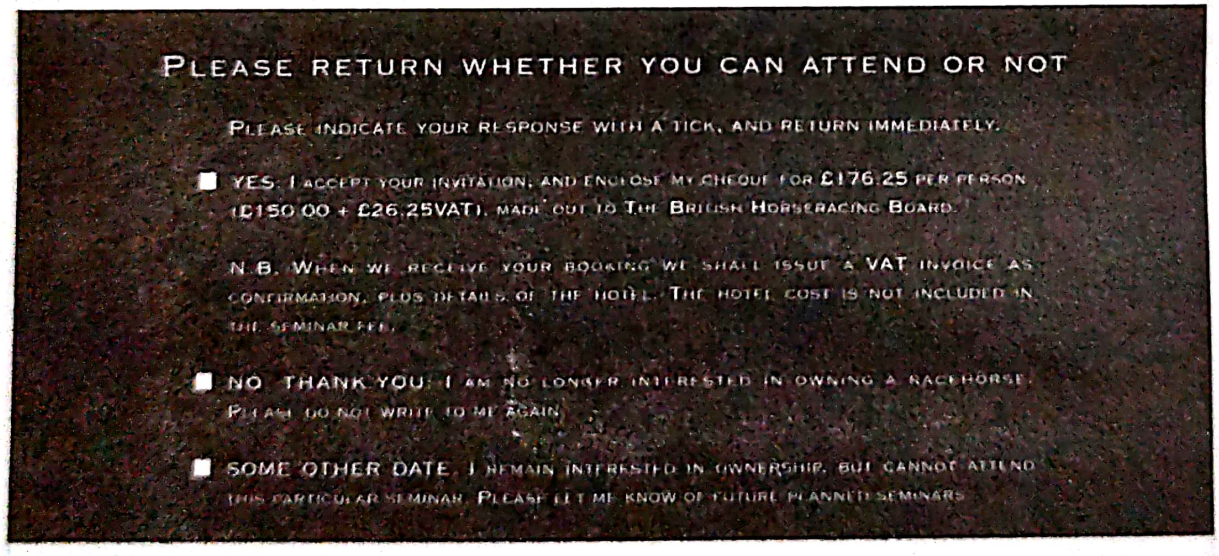
"THE THRILL OF RACEHORSE OWNERSHIP"

(NEWMARKET, SEPTEMBER 30TH/1ST OCTOBER)

R.S.V.P.

ON OR BEFORE 30TH AUGUST 1996

NOT TRANSFERABLE



PLEASE RETURN WHETHER YOU CAN ATTEND OR NOT

PLEASE INDICATE YOUR RESPONSE WITH A TICK, AND RETURN IMMEDIATELY.

☐ YES. I ACCEPT YOUR INVITATION, AND ENCLOSE MY CHEQUE FOR £176.25 PER PERSON (£150.00 + £26.25VAT), MADE OUT TO THE BRITISH HORSERACING BOARD.

N.B. WHEN WE RECEIVE YOUR BOOKING WE SHALL ISSUE A VAT INVOICE AS CONFIRMATION, PLUS DETAILS OF THE HOTEL. THE HOTEL COST IS NOT INCLUDED IN THE SEMINAR FEE.

☐ NO THANK YOU. I AM NO LONGER INTERESTED IN OWNING A RACEHORSE. PLEASE DO NOT WRITE TO ME AGAIN.

☐ SOME OTHER DATE. I REMAIN INTERESTED IN OWNERSHIP, BUT CANNOT ATTEND THIS PARTICULAR SEMINAR. PLEASE LET ME KNOW OF FUTURE PLANNED SEMINARS.

Scanned with OKEN Scanner

DIRECTORII DE LA

THE BRITISH HORSERACING BOARD

AU PLĂCEREA DE A-L INVITA PE

A B Xulescu

LA UN SEMINAR DE DOUĂ ZILE,

„Emoția de a fi proprietar la o cursă de cai"

(NEWMARKET, 30 SEPTEMBRIE/1 OCTOMBRIE)

R.S.V.P.
PE SAU ÎNAINTE DE 30 AUGUST 1996
NETRANSFERABILĂ

VĂ RUGĂM RĂSPUNDEȚI DACĂ DORIȚI SĂ PARTICIPAȚI SAU NU

VĂ RUGĂM BIFAȚI RĂSPUNSUL ȘI RETURNAȚI-L DEGRABĂ.

■ DA: ACCEPT INVITAȚIA ȘI ANEXEZ CECUL MEU PENTRU £176,25 DE PERSOANĂ (£150,00 + £26,25 TVA), CĂTRE THE BRITISH HORSERACING BOARD.

N.B. CÂND VOM PRIMI ÎNREGISTRAREA DUMNEAVOASTRĂ, VOM ELIBERA O FACTURĂ TVA DREPT CONFIRMARE, ÎNSOȚITĂ DE UNELE DETALII PRIVIND LOCAȚIA HOTELULUI. COSTUL HOTELULUI NU ESTE INCLUS ÎN ONORARIUL SEMINARULUI.

■ NU. VĂ MULȚUMESC: NU MAI SUNT INTERESAT SĂ DEȚIN UN CAL DE CURSE. VĂ ROG SĂ NU ÎMI SCRIEȚI DIN NOU.

■ POATE ALTĂ DATĂ: RĂMÂN INTERESAT ÎN A DEVENI PROPRIETARUL UNUI CAL DE CURSE, ÎNSĂ NU POT PARTICIPA LA ACEST SEMINAR. VĂ ROG SĂ MĂ ȚINEȚI LA CURENT CU PLANURILE DUMNEAVOASTRĂ DE VIITOR PRIVIND DESFĂȘURAREA SEMINARIILOR.

Scanned with OKEN Scanner

de a cumpăra și sunt deja convinși că produsul dumneavoastră este de cea mai bună calitate.

Să presupunem că vindeți o revistă pe care toți clienții dumneavoastră au văzut-o de nenumărate ori. Puteți, cum a procedat odată *Time*, să trimiteți o simplă vedere dublu perforată — o jumătate alocată mesajului, iar cealaltă răspunsului — care spunea cam așa: „Dragă Cutare și Cutare, sunteți o persoană ocupată, așa că nu vă voi irosi timpul. Dacă vom primi un răspuns de la dumneavoastră în următoarele treizeci de zile, vă vom oferi un abonament anual la revista *Time*, la jumătate de preț. Tot ce trebuie să faceți este să returnați cealaltă jumătate a cărții poștale".

Această abordare este, evident, destinată să facă apel la o persoană cu o oarecare afinitate pentru revista *Time*; care a fost deja convinsă că aceasta este o revistă bună. Așa că nu vă faceți griji pentru cei care nu sunt. Noi facem pur și simplu o ofertă serioasă numai acelora care consideră că așa stau lucrurile, dar nu au reușit să o cumpere. Ei necesită un imbold — care se traduce în încercarea de face produsul atractiv în condiții de preț ce nu pot fi refuzate.

Un argument mai solid de care este nevoie, de regulă

Dar ce e de făcut dacă nu toți clienții dumneavoastră sunt chiar atât de familiari cu revista, însă relativ dispuși în acest sens? Cartea poștală ar fi cam inadecvată, nu-i așa?

Pentru aceștia ar trebui avută în vedere o altă abordare. Este vorba despre o scrisoare care să spună tot despre publicație și să demonstreze că aceasta este tocmai acel lucru lipsă din viețile lor atât de ocupate. Ar avea nevoie de fiecare element din formula de succes pentru a funcționa cum trebuie.

Și cum rămâne cu acei oameni care cunoșteau produsul dumneavoastră, dar nu erau pregătiți să facă pasul decisiv și să cumpere? Cei care aveau nevoie de ceva mai mult decât a li se reaminti? Și ei necesită un argument complet. Într-adevăr, chiar și în cazul revistei *Time*, abordarea directă descrisă a funcționat numai pentru o mică parte dintre clienți și revista a rămas la ideea unei istorii îmbunătățite pentru majoritatea scrisorilor expediate.

American Express a încercat o abordare sumară a clienților, spunând, efectiv, „Cunoașteți cardul American Express; dorim să fiți și dumneavoastră un Membru cu card; așa că am făcut tot posibilul pentru ca dumneavoastră să puteți adera fără a întâmpina vreo dificultate". Această chestiune a funcționat numai în Statele Unite și în Hong Kong, unde se pare că oamenii știau tot ce se poate ști despre card și doreau să intre în posesia lui, fiind flatați de mesaj, pe deasupra. În alte locuri — chiar în Canada, despre care mulți (deși nu canadieni) cred că este aproape la fel ca în Statele Unite — tentativa în discuție a eșuat.

Scanned with OKEN Scanner

Adevărul este că vor fi puține ocazii în care un argument incomplet va face, într-adevăr, treabă bună. Trebuie să vă bucurați de o reputație extrem de bună în rândul clienților dumneavoastră pentru a o scoate la capăt. Ba mai mult, aceia care sunt nerăbdători să cumpere pot citi cu ușurință descrierea sumară a propunerii prezentă în formularul de comandă și acționa pe dată, fără a studia întregul argument.

Într-adevăr, puteți folosi o tehnică împrumutată de la agenții de vânzări, denumită „trial close", pentru a-i păcăli pe acești oameni; le explicați propunerea la începutul scrisorii și le spuneți să cumpere sau să răspundă fără întârziere.

Un exemplu potrivit vine de la lucrarea lui John Watson *Successful Creativity in Direct Marketing*, cartea ideală, dacă doriți să învățați de la unul dintre cei mai buni practicanți din lume.

> Dragă cititorule,
>
> Vei primi gratuit o copie a xxxxx dacă vei răspunde într-un interval de 14 zile la această invitație — ca o introducere a ta în acest serviciu de dispozitive complet nou...

Oricum, nu uitați niciodată că trei din elementele componente ale unei scrisori — oferta sau stimulentul, câștigarea atenției și îndemnul la acțiune — sunt cele mai importante și totodată cele care trebuie lucrate intens, pentru ca lucrurile să iasă așa cum vă doriți.

Și acum să continuăm prin a studia în detaliu fiecare element al formulei noastre.

Scanned with OKEN Scanner

7 | Scriitură fină sau ofertă convingătoare?

„Închipuiți-vă că deținеți o afacere. Ați construit-o cu multă muncă și efort. Pentru dumneavoastră valorează un milion de dolari.
Brusc, vânzările încep să scadă. Mijlocul dumneavoastră de existență este în pericol. Ce v-ați dori de la mine? Să scriu frumos? Sau ați vrea să vedeți afurisita de curbă a vânzărilor încetând să mai scadă și începând să crească?"

Rosser Reeves

„Vorba frumoasă nu unge păstârnacul" este o veche expresie englezească. Merită să v-o aduceți aminte când scrieți o scrisoare de vânzări. Deoarece, indiferent cât de poleită v-ar fi vorba, elocvența dumneavoastră nu va fi nici pe departe la fel de convingătoare ca atunci când *oferiți* cuiva ceva petru a-l determina să facă ce vă doriți — un stimulent.

Motivul este simplu. Se află în natura umană. Oamenilor le place să obțină ceva gratuit — adesea chiar și atunci când nu au nevoie. Așadar, când slujba mea a necesitat să-mi petrec jumătate din timp prin hoteluri și avioane, nu am încetat *niciodată* să colecționez punguliţele de toaletă din avion sau săpun și șampon din camerele de hotel. Cred că am cea mai mare colecție de produse cosmetice expirate din Somerset.

Exact cât de importantă este oferta am descoperit acum câțiva ani prin intermediul unui test realizat pentru un client. Testele sunt importante în mailing-ul direct. Dacă doriți să fiți adevărați profesioniști, trebuie să fiți foarte atenți la câte răspunsuri primiți. Într-adevăr, unul dintre avantajele acestui mediu este că nu trebuie să ghiciți ce funcționează și ce nu. Prin numărarea răspunsurilor veți ști în cel mai mic detaliu.

Drept urmare, cei care practică direct mailing-ul devin destul de cufundați în statistici asupra a ceea ce funcționează și ce nu — și în ce măsură. Nici eu nu fac excepție. Deși am detestat matematica în școală, când am

Scanned with OKEN Scanner

intrat în afacerile cu comenzi prin poștă, am cultivat un nou entuziasm pentru acest domeniu.

La momentul testului despre care vă vorbeam, contribuiam la introducerea unui nou serviciu de cumpărături în sistem de reduceri în UK. Pentru a se stabili răspunsul la o serie de chestiuni, inclusiv care ar fi cea mai adecvată listă ce ar trebui folosită, ce preț ar trebui stabilit, momentul potrivit pentru a scrie, cea mai bună ofertă de făcut și cea mai convingătoare abordare, s-au realizat o serie de teste bine întocmite.

Ce este cel mai important?

Așa cum v-ați aștepta după ce veți fi citit în această carte, de departe cel mai important element este cui scrieți — cât de bine au fost fixate eforturile dumneavoastră.

Găsirea celui mai potrivit moment — după cum de asemenea ați învățat — este la fel de importantă. Dacă scrieți în cea mai bună perioadă a anului, aveți rezultate de două ori mai bune, decât dacă scrieți în cel mai prost moment al anului. (Ați văzut mai devreme cum am avut ocazia să aflu asta pe pielea mea.)

Dar probabil că rezultatul cel mai interesant a venit atunci când am încercat să stabilim cel mai bun preț.

Am luat în calcul trei posibilități de taxă: £12.50 pe an, £15.00 pe an, £20.00 pe an. Am descoperit că taxa de £20.00 pe an a fost cea mai bună variantă dacă se lega de o *ofertă* în care oamenii puteau încerca serviciile timp de trei luni înainte de a se obliga la ceva.

Această ofertă, bazată pe ceva ce am experimentat la sfârșitul anilor '60 pentru o editură pe care o dețineam pe atunci, a avut *de trei ori* mai mult succes față de cel mai mic preț fără *ofertă*.

S-au mai testat și alți diferiți factori. Aceștia au fost: cum să le cerem oamenilor să răspundă — telefonic, card de răspuns sau la alegere —, culoarea plicului — alb sau galben — și dacă să le cerem oamenilor să marcheze opțiunea „Da" prin aplicarea unui mic abțibild pe formularul de comandă, decât un simplu însemn (a mers).

De ce funcționează ofertele și stimulentele?

Veți descoperi că puterea unui stimulent este atât de mare, încât până și cel mai iscusit autor de scrisori îi acordă o deosebită importanță. Chiar și prietenul meu Bill Jayme — cel care cerea $40.000 pe scrisoare și recurgea de cele mai multe ori la cele mai neobișnuite metode — a subliniat mereu importanța acestuia atât pe plic, cât și pe parcursul scrisorii pentru a-l implica pe cititor.

Scanned with OKEN Scanner

Haideți să recunoaștem că nimeni nu se trezește dimineața cu gândul că singurul lucru pe care l-ar face în acea zi ar fi să citească o scrisoare de vânzări și să comande ceva. De obicei suntem preocupați de cu totul alte lucruri, fie casnice, fie profesionale.

Adesea, când expediați o scrisoare, trebuie să scrieți cuiva care nu vă cunoaște. În unele cazuri s-ar putea să nici nu fi auzit vreodată de dumneavoastră. Vă trebuie așadar ceva care să-i scotă din amorțeală. O ofertă s-ar plia pe aviditatea lor și i-ar face să treacă peste orice precauție în a răspunde sau cumpăra, dacă țintiți o vânzare imediată.

Este mult mai ușor de ignorat o scrisoare decât o persoană care stă în fața ta. De fapt, e mult mai ușor de ignorat o scrisoare decât un produs care se află în fața ta, în magazinul la care ai depus un efort să ajungi.

De aceea e mult mai puțin probabil ca prospectul să cumpere sau să acționeze, când tranzacția are loc prin intermediul poștei.

De ce nu sunt agreate ofertele de toți comercianții?

Nu am să spun acum că stimulentele sunt mereu necesare, dar cu siguranță funcționează pentru cele mai multe afaceri. Totuși, dintr-un motiv sau altul, unii vânzători nu le agreează. Aceștia sunt de părere că le ieftinește imaginea. Altora, după părerea mea, deși sună răutăcios, nu le place să ofere nimic gratuit. Iar alții nu le privesc cu ochi buni, pentru că nu cred că un cadou se plătește de la sine.

Îmi amintesc foarte bine cum eu și partenerii mei am luptat, fără rezultat, cu cei de la IBM când au decis prima dată să vândă mașini de scris prin poștă. Refuzau să le dea clienților posibilitatea de a încerca mașinile timp de șapte zile.

Considerau că o asemenea ofertă ar fi sub demnitatea lor. Această percepție este frecvent întâlnită printre comercianții vanitoși, deși cred că e de-a dreptul ciudat, deoarece în desfășurarea activităților zilnice, le permit adesea vânzătorilor să ofere reduceri de preț pentru a obține o vânzare imediată.

Mergeți în orice magazin de depozitare și veți vedea comercianți care oferă ceva gratuit la cumpărarea unei ape de colonie. Ca să nu mai punem la socoteală reclamele pentru mașini, care oferă o dobândă de 0% la cumpărarea unei anumite mărci.

Toți acești oameni conștientizează importanța generării unei vânzări imediate. Cei care au o forță de vânzare știu că e costisitor să trimiți un vânzător să discute cu fiecare persoană în parte, de aceea oferă câte un stimulent din când în când. Economisește în acest fel o a doua vizită la acel client. Persoanele care dețin un magazin știu ce cheltuieli implică menținerea acestuia deschis. Nu trebuie să lase nici o vânzare să le scape și să

Scanned with OKEN Scanner

folosească orice truc pentru a obține acest lucru, deoarece oamenii care spun că se vor gândi la propunere nu se mai întorc niciodată.

În cazul scrisorilor se folosește același principiu: dacă oferi cuiva un motiv special, se prea poate să acționeze acum și nu mai târziu sau, mai rău, niciodată. Vorbim doar despre taxele poștale și cele de printare, și nu despre chirie, rate și costurile agenților comerciali.

Un alt motiv pentru care unii se opun ofertărilor este faptul că sunt captivați de produsul lor — același motiv pentru care atâtea scrisori sunt scrise dintr-o perspectivă greșită. Pur și simplu nu pot înțelege de ce nu ar dori cineva să le cumpere produsul. După cum am mai spus, este de dorit să avem entuziasmul necesar pentru propriul produs, chiar lăudabil; dar nu trebuie să ne distorsioneze obiectivitatea.

Ca fapt divers, într-un final, cei de la IBM au fost de acord să permită returnarea mașinilor de scris dacă nu se dovedeau satisfăcătoare. Această ofertă, combinată cu renumele companiei, a făcut un succes din acea campanie de expediere poștală. Totuși, ar fi putut face o ofertă mai puternică și să aibă rezultate chiar mai bune.

Aduc mai mult profit decât costuri

În ceea ce privește ofertele, nu pot decât să-l citez pe unul dintre cei mai înțelepți oameni pe care-i cunosc, Victor Ross, fost președinte al *Reader's Digest* din Europa. L-am auzit spunând în timpul unui discurs că nu a auzit *niciodată* de o ofertă relevantă care nu și-a amortizat costul. Ba chiar a adus un profit consistent. Această remarcă merită înrămată și pusă în biroul personal, pentru a fi contemplată la intervale regulate. Absolut toți profesioniștii în domeniu pe care-i cunosc ar fi de acord cu ea. Deși veți avea parte de un mic, de obicei foarte mic, procentaj de persoane care vor profita de dumneavoastră, de cele mai multe ori aceștia sunt cu mult depășiți în număr de către cei care, dacă nu li s-ar oferi acel imbold, nu ar acționa.

De aceea am afirmat ceva mai devreme că, după ce ați evaluat beneficiile produsului sau serviciului dumneavoastră — ceea ce este de o importanță capitală, evident — și v-ați ales persoanele cărora urmează să le scrieți, următorul lucru la care trebuie să vă gândiți este ce ofertă le puteți face.

Trebuie să facem clar demarcația între o *ofertă* sau stimulent și un *beneficiu* al produsului sau serviciului comercializat — pe care l-am definit mai devreme. Un beneficiu este ceea ce clientul ar putea obține de pe urma produsului sau serviciului achiziționat. O ofertă este orice sunteți dispuși să acordați clienților potențiali dacă vor face ceva în schimb. Iar numărul de oferte pe care le puteți face este practic nelimitat.

Pot funcționa și cele mai surprinzătoare oferte. Iată una care m-a făcut să acționez acum câțiva ani pe când mă aflam în vacanță în West Indies.

Scanned with OKEN Scanner

Am fost abordat de o tânără într-un supermarket care mi-a spus că, dacă am la dispoziție o oră și jumătate, aș putea obține o reducere de $100 pentru o masă la restaurant sau orice produs din magazin, sau o excursie dintr-o gamă de oferte, sau un tricou gratuit. Tot ce trebuia să fac era să vizitez o proprietate imobiliară.

Ca să fiu sincer, întotdeauna îmi dispare entuziasmul la gândul că cineva încearcă să-mi vândă ceva. Soția mea, pe de altă parte, adoră să investigheze posibile achiziții, chiar dacă nu are intenția să cumpere. Probabil de aceea e mereu mai bine informată decât mine și se pricepe foarte bine să găsească cea mai bună ofertă pentru aproape tot ce există pe piață.

În orice caz, am acceptat propunerea și am avut parte de o prezentare de o oră și jumătate. Dacă aș fi avut bani la dispoziție sau dacă aș mai fi băut un pahar sau două, probabil că (cine știe?) aș fi cumpărat ceea ce vindeau.

Ceea ce e și mai surprinzător este că, dacă există un lucru de care nu am nevoie, acela ar fi un tricou în plus. De câțiva ani încoace am făcut o colecție și am devenit destul de pretențios. De obicei îmi iau doar ceva ce mi se pare intrigant sau amuzant.

În ciuda acestui fapt, dorința de a primi ceva gratis a fost suficient de mare pentru a mă ademeni să mă duc să mă uit la ceva pentru care nu aveam nici o intenție de cumpărare. Mai mult decât atât, după cum am spus, aș fi cumpărat chiar dacă aș fi avut destui bani la dispoziție.

Cele două tipuri de oferte care funcționează cel mai bine

Unele produse sau servicii sunt de interes pentru aproape oricine, așa încât o ofertă universal valabilă ar merge cel mai bine. În consecință, Victor Ross mi-a spus că oferta cu cel mai mare succes pentru *Reader's Digest* au fost niște tufe de trandafiri. Bănuiesc că se referea la puieți de tufe care puteau fi plantați.

Grădinăritul este una dintre cele două activități preferate în Marea Britanie și majoritatea cititorilor revistei dețin fie o grădină, fie măcar câteva plante. Alte oferte care au generat rezultate bune sunt ceasurile de mână sau de birou, valizele și calculatoarele de buzunar. Fiecare trebuie să aibă noțiunea timpului și să calculeze, și aproape toți călătorim.

Dacă produsul sau serviciul dumneavoastră nu este de interes general, oferta dumneavoastră trebuie să fie relevantă pentru nișa pe care o țintiți, pentru produs sau serviciu și pentru ocazie. Nu e mereu atât de simplu pe cât ar părea să discernem ce este relevant, dar de obicei e ușor să vedem ce nu se încadrează.

De exemplu, o excursie gratuită la Disneyworld ar fi destul de nepotrivit de oferit dacă vindeți Rolls-Royce-uri. O călătorie cu Orient Express ar fi o opțiune mai bună. Excursia la Disneyland ar putea fi folosită în cazul în

Scanned with OKEN Scanner

care doriți să convingeți oamenii să participe la un test drive pentru o mașină ieftină. Într-adevăr, ar putea fi o opțiune adecvată, pentru că se poate lega de ofertă. Ați putea spune: „Participați la un test drive pentru această mașină timp de o zi și puteți pleca să vizitați Disneyland cu familia".

De fapt, acesta nu este un exemplu fictiv, deoarece Peugeot a folosit ceva asemănător în practică. Cititorii erau îndemnați să viziteze un parc safari cu lei, foarte adecvat, ținând cont că publicitatea lor se baza pe simbolul leului de pe mașina lor și forța pe care o sugera acesta. Deci era relevant nu doar pentru tipul produsului, ci și pentru brand. Asta face ca publicitatea să fie mai eficientă.

O ofertă care nu costă mult

Un tip de ofertă pe care ar trebui să-l luați mereu în considerare este un print, deoarece hârtia este ieftină și cei mai mulți clienți potențiali valorifică informația. De exemplu, acum câțiva ani, un client care se ocupa cu cursuri de gătit a oferit un grafic, care demonstra folosirea diferitelor ierburi și condimente.

Propunerea pe care i-am făcut-o unui alt client, ce oferea împrumuturi financiare pentru doctori, a fost o broșură despre planificarea financiară în domeniul medical. A funcționat foarte bine. Nu pentru că ar fi fost ceva foarte original, ci pentru că era foarte potrivită. O variație pe aceeași temă am făcut-o pentru un client ce se ocupa cu consilierea investițională și căruia i-am sugerat o primă ședință gratuită. Ați putea spune că e chiar o idee mai bună decât hârtia: doar aer cald.

O idee bună atunci când începeți să reflectați asupra unei oferte este să vă gândiți la clienții dumneavoastră și să găsiți ceva care ar interesa doar acele persoane. De exemplu, oricine e interesat de ierburi și condimente trebuie să fie interesat și de gătit. La fel, o pereche de foarfeci de grădină s-a dovedit o ofertă viabilă pentru cineva care comercializa fertilizanți, dacă vă vine să credeți, prin poștă.

Unele oferte sunt menite să facă oamenii să răspundă. Altele să-i facă să cumpere. Puteți să faceți chiar și două, trei sau patru oferte. Puteți sugera potențialilor clienți să răspundă într-un anumit interval de timp pentru a primi ceva în schimb. Și, dacă vor cumpăra mai mult de o anumită cantitate, le veți mai oferi ceva pe deasupra.

Toate aceste lucruri au fost testate și s-au dovedit funcționale; și ar mai fi încă multe altele. Să ne imaginăm că aveți un magazin care este gol în anumite intervale sau în anumite zile; se poate dovedi rentabil să atrageți lumea să vină în acele perioade.

Sau ați putea încuraja oamenii să cumpere folosind o anumită metodă, cum ar fi să sune, în loc să scrie. Există trei motive pentru aceasta. În primul

Scanned with OKEN Scanner

rând, oamenii care sunt destul de nerăbdători să sune sunt de obicei clienți buni; în al doilea rând, este un lucru înțelept să faci oamenii să acționeze când lucrurile îi sunt prezente în minte; în al treilea rând, le mai puteți vinde ceva sau puteți descoperi ceva nou despre ei cât sunt la telefon.

Tombolele cu premii și concursurile

Nu am de gând să intru aici în toate amănuntele legate de tombole, concursuri și loterii. Totuși, vă pot asigura că toate acestea funcționează — câteodată atât de bine, încât depășesc unele scrisori îngrozitoare, ca în cazul uneia, foarte banale de altfel, pe care am primit-o chiar în timp ce pregăteam această carte și care mă invita să văd un teren în West Country.

Se pare că sunt o țintă bună pentru agenții imobiliari. Scrisoarea se asemăna cu alte o mie. Nu neglija adjectivele suprauzate ca „prestigios", un cuvânt care ar trebui interzis, mai ales dacă, așa cum se întâmpla în acest caz, proprietatea se află într-o parte a Angliei unde prestigiul a cam murit.

Totuși, îmi spuneau că am câștigat un premiu. Tot ce trebuia să fac era să dau fuga la acel teren pentru a-mi fi prezentat. Dat fiind că această stratagemă este supracunoscută și se asociază cu primirea unor cadouri total lipsite de valoare, am devenit pe loc suspicios. Totuși, în acest caz darurile erau foarte atrăgătoare. Constau într-o mașină mică, o excursie de o săptămână în Bahamas, £300 bani gheață, un televizor portabil sau un video-recorder.

Pentru că am lucruri mai bune de făcut cu timpul meu, nu am răspuns. Dar oferta mi-a fost adusă în atenție din nou după două săptămâni. Am primit atunci un comunicat semioficial care mă avertiza că mă aștepta un premiu, și dacă nu-l revendicam până la data de 6 iulie „i se va înmâna unui alt revendicant".

Eram rugat să sun la un anumit număr de telefon și să cer cu Marilyn.

Nu era ceea ce se numește o scrisoare bine țintită. În primul rând, locuiesc într-o casă de țară care-mi place — cred că mai mult decât mi-ar fi plăcut proprietățile ce se ofereau. De ce să-mi doresc să achiziționez așa ceva?

În al doilea rând, locuiesc la mai puțin de 130 de km de acele proprietăți. De ce aș vrea vreodată să-mi cumpăr o casă de vacanță atât de aproape de a mea? Puțină inteligență ar fi sugerat că țintirea era proastă, ca să nu mai vorbim de încercarea stupidă de a aborda un ton oficial sau de menționarea hilară a lui Marilyn — ce mi-a trezit în minte o groază de glume de prost gust.

Totuși, reflectând asupra premiilor oferite, dacă nu aș fi avut altceva de făcut în acea sâmbătă, aș fi petrecut trei-patru ore pentru a vedea proprietatea, din pură curiozitate. Și aș fi putut, de asemenea, fi convins să

Scanned with OKEN Scanner

mă mai duc o dată printr-un simplu PS „Vizitați-ne de luni până vineri și veți primi un bonus de £150".

Sunt destul de sigur că mulți alții, care ar fi constituit clienți potențiali buni pentru această propunere, ar fi făcut la fel. Toate datorită puterii ofertei.

O ofertă poate fi de ajutor în deschiderea unei scrisori

Un avantaj major al unei oferte este că ușurează compunerea introducerii unei scrisori. Este foarte ușor să îi faceți pe oameni interesați, dacă începeți prin a spune: „Vă scriu pentru a vă oferi ceva gratuit". Poate fi trecută chiar și pe plic.

Am vândut odată ceva ce putea suna destul de revoltător, dar care era de fapt un produs excelent pentru deținătorii de restaurante și hoteluri: carne tocată uscată de vită. Oferta nu era cine știe ce, doar o mostră gratuită. Pe spatele plicului am scris: „2 kg de carne tocată uscată de vită în valoare de £2,50 — gratuit pentru dumneavoastră, dacă citiți această scrisoare".

La sfârșitul capitolului am introdus o listă, care nu se vrea a fi exhaustivă, a ofertelor pe care le puteți face. De fapt, singura limită a ofertelor pe care le puteți face este imaginația dumneavoastră. Și vă sfătuiesc sincer să vă folosiți imaginația la maxim — să petreceți chiar mai mult timp asupra ofertelor decât asupra scrisorii în sine — ce cuvinte să introduceți, și așa mai departe.

Pentru a înțelege mai bine de ce, am să vă dau un alt exemplu despre cât de puternică este atracția de a primi ceva gratuit pentru majoritatea oamenilor — chiar și ceva fără prea mare valoare.

Mai întâi, haideți să ne întoarcem puțin asupra scrisorii menționate în capitolul 6 cu plicul RSVP. Este ilustrată la paginile 143-145 și a fost destinată să convingă oamenii să facă o Croazieră Royal Viking Line în jurul lumii.

Oferta în acest caz a fost de așa natură, încât, când a fost propusă de clientul meu, m-am gândit că e cea mai lipsită de generozitate ofertă pe care am întâlnit-o și nebunească de-a dreptul.

Le ceream clienților să vină pe cheltuiala lor până la Southampton pentru a petrece două-trei ore la bordul unui vas Royal Viking Line, să ia ceaiul de după-amiază și câteva băuturi gratuite, pentru a vedea cum e. Bineînțeles, în multe cazuri oferta costa mai puțin decât costul acceptării.

Scrisoarea a fost adresată persoanelor foarte bogate și sofisticate. Am descoperit că lista de clienți pe care o aveam și pe care o construisem prin publicitate deținea multe persoane cu titluri precum Sir cutare și Lady cutare. Aproape 6%. Ați putea crede că astfel de persoane nu se pretează să fie seduse cu stimulente de acest gen.

Aveam atât de puțină încredere în oferta noastră, încât nici nu le spusesem oamenilor ce conține exact scrisoarea. Cu toate acestea, am obținut

Scanned with OKEN Scanner

o rată de răspuns mai mult decât încurajatoare. Nu am dezvăluit despre ce era vorba decât la sfârșit, iar aceasta în scrisorile de răspuns trimise celor care avuseseră o reacție față de oferta noastră.

Rata de răspuns a fost atât de mare, încât a trebuit să organizăm nu una, ci trei după-amiezi. Iar unii s-au deranjat să vină chiar din Scoția pentru a profita de ofertă.

Deci nu vă speriați că oamenii bogați și sofisticați nu vor reacționa la oferte, o vor face.

Când nu aveți nevoie de oferte?

Fiindcă am lăudat atât de mult ofertele, ar trebui să vă imaginați că *orice* scrisoare are nevoie de o ofertă? Nu neapărat. Câteodată s-ar putea chiar să nu fie adecvat să faceți o ofertă.

Dacă aveți un produs nou-nouț și revoluționar, este foarte posibil să-l puteți vinde fără oferte, deoarece vă aflați la stadiul deschiderii unei piețe, lucru despre care am discutat în capitolul 3.

Chiar și așa, o ofertă ar accelera viteza cu care veți obține vânzările. Chiar și în stadiile mai avansate, mai competitive ale pieței, dacă scrisoarea este bine gândită și bine scrisă, puteți reuși și fără să apelați la oferte.

Adesea unele companii ar putea să nu agreeze această practică. Vă mai amintiți de una dintre scrisorile American Express despre care am discutat în capitolul 6? Cea care se adresa persoanelor care nu răspunseseră anterior la propunerea de a deveni posesori ai cardului American Express Gold? Nu exista o ofertă specială disponibilă; într-adevăr, American Express nu s-a dat niciodată în vânt după oferte. Erau de părere că le devalorizează brandul.

Deoarece toți competitorii oferiseră ceea ce fusese, până la acel moment, marele nostru beneficiu, în forma unui exces de cont neacoperit, m-am gândit că abordarea mea ar trebui să atragă atenția asupra avantajelor competitive ale cardului Amex. După cum am spus, a mers surprinzător de bine.

În capitolul 10, în care vom discuta despre introduceri, o scrisoare a unui competitor al American Express, Visa, a reușit de asemenea fără a avea o ofertă.

Merită să spuneți „mulțumesc"

Scrisorile dumneavoastră ar trebui să exprime ceea ce ați spune dumneavoastră dacă ați fi acolo, alături de client. De exemplu, dacă un client ar cumpăra ceva, ați spune „mulțumesc" și i-ați face poate un mic dar... cum se practică în restaurantele care oferă lichior din partea casei.

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

ROYAL VIKING LINE

NUFFIELD HOUSE, 41/48 PICCADILLY, LONDON W1V 9AJ
Telephone: 01-734 0773 Telex: 267823 ROYVIK

Dear Reader,

I am sure that you, like me, are often assailed by people making "limited" offers of "unique" experiences: which is why I had quite a problem when I sat down to compose this letter to you.

You see, I do have a unique experience to propose...one which indeed will be limited to very few people. In fact only seven hundred will be able to join us on our 1985 World Cruise. Fewer still will stay for the entire cruise.

I'm writing to you myself, because although - as I hope our previous letters have shown - we're proud of everything we do at Royal Viking Line, the World Cruise really is rather special. So special, we do not even operate it every year.

> As you can imagine, a cruise lasting 99 magical days, visiting many of the most desirable and exotic spots on earth ... in a style which most people have either long forgotten or will never experience ... is not inexpensive.

The lowest price for the entire cruise is £13,500. This alone limits the numbers - as does the time you need to take. Such an investment requires careful thought (and if you are interested, I will send you a modest "special offer" which may help you make your decision.)

Yet I hope, in the brief space allowed here, to give you some idea why some of our most valued clients not only think the investment worthwhile: they come back, time and again, to enjoy these cruises.

Even if you think you may not be able to join us for the entire cruise, or perhaps you may have to come on a later cruise, let me tempt you a moment with some of the rare pleasures you will enjoy.

In just 99 days you'll touch 30 of the most enticing points on the globe, each as different as the last. Hardly will you have recovered from the fascination of one country, than you'll be overwhelmed by another.

> Your days overflow with new experiences, exotic contrasts. As you slowly circle the globe, you encounter unfamiliar creeds ... you're challenged by strange beliefs ... explore relics of ancient civilisations. You see a prodigious variety of

Please read on ...

O ofertă vă ajută să începeți o scrisoare.

art and architecture ... spanning six continents, centuries of history, many different races and cultures.

Accept the hospitality of proud Maoris: be enchanted by graceful Thai dancers. Bargain with traders in Egyptian bazaars. Watch the exotic fish of the Pacific, the beautiful birds of Asia and the great elephants of India. Travel in Chinese junks, Australian helicopters, Spanish mules ... and after each experience retire to the haven of the Royal Viking Sky, to relax and gently absorb the events of the day.

Throughout the entire cruise you'll enjoy the unique "World Class" style which has won the coveted Five Star Plus accolade for our entire fleet.

I know that many of our special touches have already been mentioned to you: the extra spaciousness, the high ratio of staff to passengers, our splendid window-walled dining rooms, with their immaculate service through one leisurely sitting at meals.

So when I started writing to you, I wondered: what else can I add? The truth is, our service is built up from thousands of details. For instance, our ships are cleaned throughout - not only your stateroom, but the carpets outside - not just once, or twice, as in a 5 star hotel, but three times.

It is practical details like that which assure a more comfortable life. But they hardly set you dreaming of pleasures to come! So I thought perhaps I should emphasise one intangible point.

To us, the World Cruise is the summit of our achievement. The buzz of anticipation you experience when any of our ships leaves port has a new note of intensity on the World Cruise. Everything has a heightened excitement throughout those marvellous 99 days aboard.

From the Concorde flight to join the ship in Fort Lauderdale, Florida ... to the Grand Ball at the Grosvenor House in London at its close ... on this cruise, our skills are brought to their highest pitch. I can't find a better way of putting it.

But in the end, it all comes down to one decision: should you make the investment? (I say "investment", because at this level, it is not a mere purchase).

To answer that, may I ask you a question?

Of all the holidays you have ever enjoyed, which was the most memorable?

Although we have never met, I will hazard a guess. It was probably the first. The first time you tasted the thrill of new experiences; of strange, unfamiliar places. It is this which draws one to travel, isn't it?

And that is why I think you should consider investing in a World

Please read on ...

Scanned with OKEN Scanner

Cruise with us. It is unique. With the same money, quite frankly, you could buy a new motor car. Another "thing". But not another experience.

And what I am proposing to you is a new experience. A kaleidoscope of new cities, new cultures, new faces. Wonderful opportunities to build new friendships with like-minded companions (friendships that often last for years ... maybe for the rest of your life.)

In short, our Grand World Cruise offers you a unique experience: one which will become a golden memory.

The decision to take the cruise is obviously one you'll want to mull over, which is why I've written you this preliminary letter. If you return the enclosed invitation, I will arrange for our 34-page full-colour World Cruise brochure to be sent to you.

If you - like me - have reached the point in life where other experiences begin to pall - when you insist on nothing less than the best - I commend this cruise to you.

Just return the reply paid card now for full details of all the destinations and options available. I hope you'll be able to join the "fortunate seven hundred" on this splendid adventure!

Yours sincerely,

Peter Robbins
Sales & Marketing Director

P.S. With your brochure I'll send news of an appealing "special offer" that may help you make up your mind, if you have a day to spare.

Scanned with OKEN Scanner

Royal Viking Line

NUFFIELD HOUSE, 41/46 PICCADILY, LONDON WTV 9AJ
Telefon: 01-7340773 Telex: 267823 ROYVK

Dragă cititorule,

Sunt sigur că și dumneavoastră, asemenea mie, sunteți mereu asaltați de persoane care vă fac oferte „limitate" pentru experiențe „unice": motiv pentru care am avut ceva probleme să compun această scrisoare.

Vedeți dumneavoastră, chiar am o experiență unică pe care vreau să v-o propun... una care va fi într-adevăr limitată pentru câteva persoane. De fapt, doar șapte sute vor putea să ni se alăture în Croaziera în Jurul Lumii 1985. Chiar mai puțini vor rămâne de-a lungul întregii croaziere.

Vă scriu chiar eu, deoarece — după cum sper că am demonstrat în scrisorile precedente — suntem mândri de tot ce întreprindem aici la Royal Viking Line, iar Croaziera în Jurul Lumii este cu adevărat specială. Atât de specială, încât nu o organizăm în fiecare an.

După cum vă puteți imagina, o croazieră care durează 99 de zile magice, timp în care puteți vizita multe dintre cele mai dezirabile și exotice locuri din lume... într-un stil pe care cei mai mulți l-au uitat de mult sau nu-l vor experimenta niciodată... nu este ceva ieftin.

Cel mai mic preț pentru întreaga croazieră este de £13.500. Doar acest aspect va limita numărul participanților — plus timpul pe care trebuie să-l aveți la dispoziție. O asemenea investiție cere o reflectare adâncă (și, dacă sunteți interesat, am să vă trimit o modestă „ofertă specială" care să vă ajute să vă hotărâți).

Totuși, sper ca în scurtul spațiu dedicat acestei scrisori, să vă ofer o idee de ce câțiva dintre cei mai valoroși clienți ai noștri cred că investiția merită într-adevăr: revin mereu să se bucure de aceste croaziere.

Chiar dacă ați considera că nu veți putea fi alături de noi pe tot parcursul croazierei, sau poate veți veni cu altă ocazie, lăsați-mă să vă tentez pentru o clipă cu câteva dintre plăcerile rarisime de care vă veți bucura.
În doar 99 de zile veți vizita 30 dintre cele mai ispititoare puncte de pe glob, fiecare total diferit de precedentul. De abia vă veți fi revenit din admirat frumusețile unei țări și veți fi copleșiți de o alta.

Timpul petrecut aici va deborda de experiențe noi, contraste exotice. După ce ați înconjurat încet globul, veți descoperi culturi necunoscute... veți fi provocați de credințe ciudate... veți explora relicve ale unor civilizații antice. Veți vedea o varietate uluitoare de artă și arhitectură... veți trece peste șase continente, secole de istorie, foarte multe rase și culturi diferite.

Vă rugăm, citiți în continuare...

Scanned with OKEN Scanner

Acceptați ospitalitatea mândrilor mauri; fiți încântați de grațioasele dansatoare thailandeze. Târguiți-vă cu comercianții din bazarele Egiptului. Urmăriți peștii exotici ai Pacificului, minunatele păsări ale Asiei și impunătorii elefanți ai Indiei. Călătoriți în corăbiile chinezești, cu elicopterele Australiei, sau măgarii spanioli... și după fiecare experiență vă puteți retrage în paradisul Royal Viking Sky, pentru a vă relaxa și a absorbi fiecare eveniment al zilei.

De-a lungul întregii croaziere vă veți bucura de stilul unic „World Class" ce a câștigat mult râvnita distincție de Cinci Stele Plus pentru întreaga flotă.

Știu că multe dintre detaliile speciale pe care le oferim v-au fost deja menționate: extraspațiozitate, raportul mare de personal per pasageri, splendidele noastre saloane pentru cină cu pereți de sticlă, cu serviciile imaculate pe toată durata servirii mesei.

Așa încât, atunci când am început să vă scriu, mă întrebam: ce altceva aș mai putea adăuga? Adevărul este că serviciul nostru este construit din mii de detalii. De exemplu, vasele noastre sunt curățate în întregime — nu doar cabinele dumneavoastră de lux, ci și covoarele de afară — nu doar o dată sau de două ori, ca într-un hotel de cinci stele, ci de trei ori.

Acestea sunt detaliile pragmatice care vă asigură un confort sporit. Dar toate acestea sunt doar aperitivul pentru plăcerile care vor urma! Așa încât m-am gândit să insist asupra unui punct intangibil.

Pentru noi, Croaziera în Jurul Lumii este apogeul realizărilor noastre. Emoția așteptării pe care o simțim, când unul dintre vasele noastre părăsește portul, capătă o nouă dimensiune atunci când e vorba de Croaziera în Jurul Lumii. Totul are o intensitate mărită pe parcursul celor 99 de zile la bord.

De la zborul Concorde să vă îmbarcați pe vasul din Fort Lauderdale, Florida... de la Marele Bal la Grosvenor House din Londra la ceasul închiderii... în această croazieră, abilitățile noastre sunt aduse la cel mai înalt nivel. Nu găsesc un mod mai adecvat de a vă descrie acest lucru.

Dar, în final, totul se reduce la o singură decizie: ar trebui să faceți această investiție? (Spun „investiție" pentru că la acest nivel nu poate fi vorba de o simplă achiziție.)

Pentru a răspunde, îmi permiteți să vă adresez o întrebare?

Dintre toate vacanțele de care v-ați bucurat până acum, care a fost cea mai memorabilă?

Deși nu ne-am cunoscut niciodată, am să încerc o bănuială. Probabil este vorba despre prima. Prima dată când ați gustat fiorii unei noi experiențe; a locurilor ciudate, necunoscute. Acestea sunt motivele care ne împing să călătorim, nu-i așa?

De aceea cred că merită să vă gândiți să investiți într-o Croazieră în Jurul Lumii. Este unică. Cu acești bani, sincer, ați putea să vă cumpărați o mașină. Un alt „lucru". Dar nu o altă experiență.

Vă rugăm, citiți în continuare...

Scanned with OKEN Scanner

Iar ceea ce vă propun este o nouă experiență. Un caleidoscop de orașe noi, culturi noi, chipuri noi. Ocazii minunate de a lega noi prietenii cu companioni asemenea dumneavoastră (prietenii care durează adesea peste ani... poate pentru toată viața).

Pe scurt, Grandioasa Croazieră în Jurul Lumii vă oferă o nouă experiență: una care va deveni o amintire de neprețuit.

Decizia de a vă alătura în această croazieră este evident un lucru asupra căruia trebuie să meditați, de aceea v-am și trimis această scrisoare preliminară. Dacă veți returna invitația inclusă, vă voi trimite broșura de 34 de pagini full-color.

Dacă dumneavoastră, asemenea mie, ați ajuns în acel punct al vieții în care orice experiență începe să pălească, când nu vă doriți nimic mai puțin decât ce e mai bun — vă recomand această croazieră.

Returnați doar cardul de răspuns preplătit acum, pentru a primi detalii complete despre destinațiile și opțiunile disponibile. Sper că vă veți alătura „norocoșilor șapte sute" în această splendidă aventură!

Cu sinceritate,

Peter Robbins,
Director de Vânzări și Marketing

P.S. Odată cu broșura veți primi și detalii despre o „ofertă specială" care v-ar putea ajuta să vă decideți, dacă aveți o zi la dispoziție.

Scanned with OKEN Scanner

Întrebați-vă cât de des oamenii cu care ați colaborat s-au deranjat să vă scrie pentru a vă mulțumi. Această practică era, până de curând, destul de rară în direct mailing, dar devine din ce în ce mai populară. Mă tem că asta nu se întâmplă din cauză că s-a petrecut vreo explozie de grații sociale în sfera comerțului. Se datorează faptului că testele au demonstrat că merită.

De exemplu, acum câțiva ani s-a făcut un studiu care urmărea să afle dacă exista vreun efect în cazul în care clientul era sunat după ce achiziționase ceva pur și simplu pentru a mulțumi. Rezultatul: vânzările au crescut spectaculos de-a lungul următoarelor șase luni.

Autorii unei cărți simple, dar foarte utile, numită *„Limbajul scris"*[7] (Editura Camel, Sydney), ne povestesc cum a funcționat această tehnică pentru două afaceri mici.

O crescătorie de pui din Brisbane, Australia, avea o ofertă de Crăciun pentru clienții săi, ce implica flori. Titlul reclamei era: „Închipuiți-vă cum ar fi să primiți flori de la o crescătorie de pui"[8]. A oferit 3 000 în trei zile și a înregistrat vânzări record de revelion, de obicei o perioadă foarte proastă a anului.

Scrisoarea nu putea fi mai simplă. Explicau pur și simplu că au trimis florile în semn de mulțumire că se numărau printre clienții lor.

O altă afacere din Australia — un dealer de automobile a trimis o scrisoare împreună cu o bancnotă de 50 de dolari clienților care și-au schimbat mașina veche pe una nouă. Scrisoarea explica cum „vehiculul pe care l-ați predat dumneavoastră s-a vândut mult mai repede decât ne-am fi așteptat, așa încât am făcut o mică economie". La care dealer credeți că au apelat mai întâi acei clienți când și-au schimbat din nou mașina?

Câteodată, o ofertă are semnificația unui „mulțumesc" anticipat. Un exemplu de acest gen este o companie de IT, care ne-a trimis un buchet de flori la birou, pentru a ne determina să acceptăm o a doua ofertă, care implica o verificare tehnică gratuită.

Stimulentul „negativ"

O altă companie pe care am menționat-o în această carte, The Franklin Mint, nu crede în oferte deoarece ar contrazice mottoul lor. Ei doresc să lase impresia că simpla obținere a unui ornament de-al lor în ediție specială ar fi un privilegiu.

---

[7] Scrisă de Alan Pease și Paul Dunn.

[8] În original: „Fancy getting a flower from a chicken store". „Fancy chicken" este o rețetă culinară foarte răspândită în Marea Britanie. (*N. red.*)

Scanned with OKEN Scanner

Totuși, adesea oferă ambalaje și vitrine splendide clienților lor. Și, o dată ce clientul este de acord să colecționeze anumite statuete sau medalioane, pe parcursul câtorva luni, primește o ofertă atractivă la cumpărarea imediată a întregului lot.

În orice caz, simplul concept de „ediție limitată" este, într-un fel, vârful de lance al unei oferte. Poate fi considerată o ofertă negativă, care funcționează nu pe criteriul primirii ceva în schimbul răspunsului, ci pierderii unui lucru, dacă nu se acționează prompt.

Din experiență vă spun că aceste limitări, cum ar fi ca cititorul să răspundă într-un anumit interval de timp, sau că există doar un anumit număr de obiecte pe stoc, funcționează invariabil — câteodată surprinzător de bine.

Pentru a rezuma acest capitol: concentrați-vă asupra ofertei. Vă va aduce mai multe foloase decât o scriitură frumoasă; vă va ușura începerea scrisorii — care e cea mai dificilă parte — și poate chiar să compenseze scriitura proastă.

Examinați lista care urmează la sfârșitul capitolului. În acest timp vă veți forma ideile înainte de a începe să scrieți, o jumătate de oră de studiu al listei ar trebui să vă stimuleze gândirea.

Cum poate fi salvată o scrisoare proastă printr-o ofertă bună

N-aș vrea să credeți că mi-am petrecut fiecare seară și mai toate weekendurile meditând plin de entuziasm asupra scrisorilor bune sau înjurându-le cu foc pe cele proaste. Totuși, există câteva exemple care mi-au adus satisfacție de-a lungul anilor — și bune, și slabe.

Una dintre favoritele mele a fost expediată vecinului meu în urmă cu câțiva ani. Era un avocat de succes și, probabil, primise foarte multe scrisori de direct mail de-a lungul timpului, dar acest exemplar, având un cec prins deasupra, făcut pe numele lui, dar fără a fi semnat, i-a atras cu siguranță atenția — într-atât încât mi-a arătat-o și mie.

Vă puteți arunca o privire asupra ei la paginile 151-152 să vă formați o părere. Apoi citiți comentariile mele.

Dacă scrisoarea a avut succes, acest fenomen s-a petrecut în ciuda eforturilor galante ale autorului, căci atât stilul, cât și construcția constituiau un exemplu neprețuit de îngâmfare prostească. Introducerea era în totalitate dedicată unei vorbării egocentriste, ca s-o spunem politicos.

Se învârtea în jurul autorului, nu a cititorului. Acesta presupunea că toată lumea este în primul rând interesată de succesul sau programul său de marketing. Și în al doilea rând, că vor fi amuzați de felul său excentric de a expune faptele. Este cu adevărat proastă. Parcurgând această carte, veți descoperi o altă serie de motive care vin în sprijinul acestei afirmații.

Scanned with OKEN Scanner

5

Coutts & Co

Roberts Office 15 Lombard Street London EC1V 9AU

19-01-10

_____19___

Pay to R Anstis

Twenty Five Pounds Only

£ 25-00

For and on behalf of
Aldermans Financial Services Ltd

Coutts & Co London

Account

Payee only

⑈009071⑈ 19⑉9999⑆0540411⑈ 10

Dear Mr. Anstis

The Parable of the Better Mousetrap

Some while ago, my colleagues and I identified a yawning gap in the personal pensions market and set about filling it by devising a "Better Mousetrap". Just over six years ago, the result of our efforts was presented to an incredulous populace and, surprise, surprise! not a single person beat a path to our door! Undeterred, we went forth to demonstrate the benefits of our new approach and were gratified to find that our ideas struck a sympathetic chord with a high proportion of those who we were able to see.

The process has continued over the years and has now reached the point where we have several hundred clients, many of whom have substantially increased their investments placed through ourselves; we have even had the odd person or two stray to our door! However, we have lately found it vastly more difficult (and expensive) to put forward our case, because the market has been flooded with competing "Mousetraps", all purporting to be "Better", so that our message has been submerged in the general clamour. We have found this particularly frustrating because

(a) the competing products are, in the vast majority of cases, merely facelifts and contain few really significant improvements;
(b) the results achieved by our approach have bettered by a substantial margin our earlier targets and
(c) we have introduced a further complementary approach with even higher growth targets, whilst sticking to our principle of very high security.

We are therefore driven to the conclusion that the only way forward is to adopt a more direct approach which implies the presentation of our case from the very beginning on an individual, face-to-face, basis; it is only in this way that one can hope to deal with the host of half-truths and over-simplifications which surround this subject. But I am well aware that time is the professional person's single most valuable commodity and that you would probably be unwilling to grant me a meeting merely on the basis of what I have been able to cover in this letter and so, to make the case for a meeting virtually irresistible, I propose the following:-

Cont...

Cum o ofertă bună a salvat o scrisoare proastă.

Scanned with OKEN Scanner

(a) I am enclosing a reprint of part of an article I have contributed to the Law Society's "Gazette", in the hope that you may find it contains the germs of an idea or two which you might wish to explore further.

(b) Should you fail to agree within 20 minutes that your present arrangements could be diversified to your greater advantage, I will sign the enclosed cheque by way of compensation for your time and depart.

I should very much welcome the opportunity of a "meeting of minds" and so I shall shortly call you by telephone in order to find out when the brief exploratory meeting I propose would be most appropriate.

Yours sincerely

R W R Round
For P E P C

RWRRijbl

P.S. Partners in over 120 law firms have already taken advantage of our services - why not you?

Scanned with OKEN Scanner

Coutts&Co
Roberts Office 15 Lombard Street London EC1V9AU

A se plăti către: R Anstis
Douăzeci și cinci de lire £25.00
Pentru și în numele serviciului Financiar Aldermans Ltd.

Dragă Domnule Anstis,
Parabola celei mai bune curse de șoareci

Acum ceva vreme, eu și colegii mei am identificat o gaură imensă în piața pensiilor private și ne-am propus să o umplem prin construirea unei „Curse de șoareci mai bune". Aproximativ acum șase ani rezultatele muncii noastre au fost prezentate unui grup de sceptici și surpriză, surpriză! Nici o persoană nu s-a grăbit să facă afaceri cu noi! Greu de convins, am mers mai departe cu demonstrarea beneficiilor noilor abordări și am fost satisfăcuți să descoperim că ideile noastre au atins o coardă sensibilă multora dintre cei cu care am stat de vorbă.

Am continuat procesul de-a lungul anilor și am ajuns la punctul în care am câștigat câteva sute de clienți, dintre care mulți și-au mărit investițiile plasate prin intermediul nostru; am avut de-a face chiar cu câteva persoane ciudate rătăcite la ușa noastră! Totuși, am constatat mai târziu că era mult mai greu (și mai scump) să ne prezentăm cazul, întrucât piața a fost invadată de „Curse de șoareci" concurente, toate țintind să fie „mai bune", astfel încât mesajul nostru s-a scufundat în rumoarea generală. A fost foarte frustrant pentru noi deoarece:

(a) Produsele concurente conțin, în mare parte, doar câteva mici îmbunătățiri și au puține aporturi semnificative.
(b) Rezultatele abordărilor noastre au îmbunătățit substanțial marja îndeplinirii obiectivelor și
(c) Am introdus o tactică suplimentară cu și mai multe obiective, ținând mereu cont de principiul nostru de securitate maximă.

Suntem deci conduși către concluzia că singura cale pentru care putem opta este o abordare mai directă, care implică prezentarea ideilor noastre unui individ de la început, față în față; doar în acest fel putem spera să facem față invaziei de jumătăți de adevăruri și suprasimplificări, care înconjoară acest subiect. Dar sunt conștient că timpul este singurul beneficiu al unei persoane ocupate și că probabil nu ați fi de acord să-mi acordați o întâlnire doar pe baza a ceea ce am putut sublinia în această scrisoare și deci, pentru a vă face propunerea mea aproape irezistibilă, vă propun următoarele lucruri:
(a) Am inclus o copie a unui articol, la care am contribuit, apărut în „Gazeta" Law Society pentru a vedea că acesta conține germenii unei idei sau două, pe care ați putea fi interesat să le investigați în amănunt.
(b) Dacă nu veți fi convins în primele 20 de minute că argumentele noastre ar putea fi fructificate într-un mare avantaj pentru dumneavoastră, voi semna cecul inclus pentru a compensa timpul și deplasarea dumneavoastră.

Continuă...

Scanned with OKEN Scanner

Am să apreciez cu maximă intensitate o „întrunire a minților" și am să vă telefonez în curând pentru a afla când ar fi cel mai potrivit moment pentru a organiza această ședință de investigare.

Cu sinceritate,
R.W.R. Round
Pentru P E P C

P.S. Partenerii din 120 de firme de avocatură au profitat deja de serviciile noastre. De ce să n-o faceți și dumneavoastră?

Dar oferta era extraordinară. Se ofereau pur și simplu £25 dacă o întrevedere cu el era considerată pierdere de vreme. Această ofertă, personalizată și prezentată într-o manieră imposibil de omis, era suficientă pentru a atrage atenția oricui era preocupat de bani și de sine însuși — de exemplu, majoritatea oamenilor. Cu siguranță nimic altceva din scrisoare nu ar fi reușit acest lucru.

O asemenea ofertă depinde de două lucruri pentru a avea succes. În primul rând, produsul trebuie să fie bun și bine prezentat. În al doilea rând, numărul de persoane interesate trebuie să fie suficient pentru a acoperi posibilitatea de a avea un mic procentaj celor care se dovedesc a fi dezamăgiți de prezentare.

Iată alte câteva aspecte care trebuie luate în considerare în legătură cu această scrisoare:

1. În nouă cazuri din zece, merită să plasați oferta fie exact la început, fie aproape de începutul scrisorii. Întrebarea care se trezește în mintea cititorului este, fără dubii: „Ce caută acest cec aici?"
2. Asigurați-vă că oferiți răspunsul destul de repede la orice întrebare ați fi stârnit. Altfel, cititorul se va simți înșelat și se va demonta repede. În acest caz, autorul refuză cu încăpățânare să menționeze ceva despre cec decât la sfârșitul scrisorii. Așa încât reușește să facă două lucruri greșit, dintr-o lovitură. Dar nu se mulțumește cu acest început promițător.
3. Pentru că apoi avem un paragraf atât de lung, încât parcurgerea lui seamănă cu mersul prin melasă. În special deoarece constă într-un recital amuzant despre eforturile de marketing ale autorului, care ar putea fi de maxim interes pentru el și familia sa, dar pe cititor îl lasă rece și cu siguranță nu are nici o relevanță pentru scopul scrisorii, care este pur și simplu obținerea unei întâlniri.
4. Interesul bietului cititor, care ar trebui să primeze, nu se stârnește decât aproape de sfârșitul primei pagini, când, înainte de a se scufunda apatic

Scanned with OKEN Scanner

în comă, vede cuvântul „dumneavoastră". „Ah, iată ceva pentru mine" exclamă el. Dar subestimăm incompetența autorului nostru, căci trebuie să continuăm apoi să citim până la ultimul punct al scrisorii.

5. Ceea ce pune punctul pe i în această scrisoare este faptul că la sfârșit — P.S.-ul — este în regulă. Într-adevăr, este înduioșător să vezi cum se îmbunătățește efortul pe măsură ce se apropie de final. De mult îmi doream să știu dacă a funcționat într-adevăr sau nu, dat fiind că oferta este atât de convingătoare.

Deci, cum ar fi trebuit scrisă această scrisoare?

Păi, întrucât avem o ofertă atât de bună, este foarte simplu de compus o scrisoare bună. Ar fi putut fi deschisă cam așa:

Dear So and So

As you can see, I have made out a cheque for £25 to you and stapled it to the top of this letter. My purpose is simple. I want to draw your attention to a remarkable new pension scheme we have developed specially for the legal profession.

You may think the claims I shall make for this scheme extravagant – which I will quite understand. That is why I am prepared to sign the cheque and hand it over to you without quibble if, after listening to me explain what we have to offer, you think I've wasted your time.

It's as simple as that. There are no strings attached; there's no obligation to commit yourself to anything; just spare me half an hour of your time.

I think you'll find it's one of the most valuable half-hours you ever spend. I have good reason to believe this, because over 425 firms like yours have already signed up with us. Here are some of the reasons why: ...

Scanned with OKEN Scanner

Dragă cutare,

După cum observați, v-am eliberat un cec de £25 pe care l-am fixat în partea de sus a scrisorii. Motivul meu este simplu. Doresc să vă atrag atenția asupra unei noi scheme de pensie pe care am conceput-o special pentru domeniul justiției.

Ați putea considera argumentele pe care le voi aduce în sprijinul acestei scheme ca fiind extravagante — am să vă înțeleg. De aceea sunt pregătit să semnez acel cec și să vi-l înmânez fără echivoc dacă, după ce veți asculta ce am de oferit, veți considera că v-am risipit timpul.

E foarte simplu. Nu există obligații; nu trebuie să vă înhămați la nimic; trebuie doar să-mi acordați o jumătate de oră din timpul dumneavoastră.

Cred că veți descoperi că va fi cel mai bine folosită jumătate de oră pe care ați petrecut-o vreodată. Am motive întemeiate să susțin acest lucru, deoarece peste 425 de firme ca a dumneavoastră au semnat deja un contract cu noi. Iată câteva motive de ce:...

Din întâmplare, cineva care a citit prima ediție a acestei cărți a adaptat ideea pentru agenția sa de marketing direct. Au oferit o sumă de bani neondiționat și au sunat ulterior cu o a doua ofertă — o încercare gratuită a abilităților lor. A funcționat.

Câteva oferte care au funcționat

- O încercare de probă, gratuită.
- Condiții ușoare.
- Plată fără dobândă — sau cu dobândă mai mică.
- Cadou gratuit indiferent dacă se păstrează sau nu produsul.
- Loterii.
- Fără avans.
- Ofertă de preț temporară.
- Cumpărați acum — plătiți peste câteva luni (ex: plătiți cadourile de Crăciun în ianuarie).
- Reduceri.
- Două la preț de unu. Propoziția: „Cumpărați unul și primiți încă unul gratuit" merge cel mai bine.
- Șase cărți la preț de £1.
- Lichidări de stoc.
- Cadouri surpriză.
- Mai multe cadouri.

Scanned with OKEN Scanner

- Reducere sau cadou, în funcție de cantitate.
- Reducere sau cadou pentru achiziționarea într-o anumită perioadă.
- Dublarea garanției primirii banilor înapoi.
- Cumpărarea produsului de la client după o anumită perioadă.

Scanned with OKEN Scanner

8 | Introduceri nechibzuite

> Un om își bătea măgarul peste cap cu o bâtă. „Ce vreți să facă?", l-a întrebat cineva. „Nimic", a replicat acesta. „Vreau doar să-i atrag atenția."

După cum probabil știți deja, *Călătoriile lui Guliver* nu este o carte de aventuri, ci o satiră. Într-o parte a cărții liliputanii au purtat un război pentru a decide dacă oul fiert trebuie tăiat de la capătul rotund sau de la cel ascuțit. Acesta a fost comentariul lui Jonathan Swift asupra motivelor stupide pentru care se omoară oamenii între ei; este valabil în continuare.

Umilul plic nu a cauzat războaie, dar surprinzător, s-au aprins discuții înfocate despre faptul de a purta sau nu un mesaj. În aproape același fel, folosirea „scamatoriilor" — modalități de a atrage atenția — a polarizat opiniile. Unii le adoră. Alții nu le suportă. În ambele cazuri, întrebarea nu este dacă aceste lucruri sunt bune sau greșite; e mult mai complicat de atât.

Neofiții în direct mailing își imaginează adesea că un mesaj scris pe plic ar stinge interesul pentru că îi face să realizeze că urmărim să le vindem ceva. Totuși, poate vă amintiți că în cel de-al doilea paragraf al introducerii am adus în discuție un studiu asupra scrisorilor care s-au dovedit a avea mare succes în SUA. 89% conțineau un mesaj pe plic.

Părerea mea a fost mereu că intenția se poate disimula dacă nu se adaugă nici un mesaj pe plic, dar în momentul în care omul a deschis scrisoarea își va da seama ce urmărești. Nu facem decât să amânăm momentul fatal în care persoana respectivă decide dacă este sau nu interesată.

Deci întrebuințarea pe care o acordați plicului poate fi esențială. Într-adevăr, majoritatea experților sunt de părere că, după ofertă, tratamentul acordat plicului (care include, așa cum am să dezvolt mai târziu, și non-acțiunea) va face diferența. Pentru dumneavoastră, plicul poate să nu semnifice mai mult decât o cheltuială necesară, pentru că e neapărat necesar să ambalați scrisoarea în ceva. De fapt, acesta vă acordă o oportunitate.

Motivul este evident. Așa cum trebuie să treceți de coajă pentru a mânca un ou, tot la fel trebuie să desfaceți plicul pentru a citi scrisoarea. Nu-l puteți

Scanned with OKEN Scanner

ignora; iar ceva care este imposibil de ignorat poate juca un rol important în atragerea atenției.

Mai mult, din moment ce, dacă nu captați atenția, se poate să nu vă fie citită scrisoarea, scamatoriile sunt foarte populare — și câteodată, dar nu mereu, și foarte eficiente. Haideți așadar să analizăm aceste controverse în continuare.

În care teanc se va afla scrisoarea dumneavoastră?

În 1985, David Ogilvy mi-a trimis un curs de direct mailing. Mă întrebam dacă asta era un mod de a exprima, fără prea multă subtilitate, că ar trebui să mă străduiesc mai mult, sau se debarasa doar de hârtiile inutile de pe biroul său. Cum el era un autodidact perseverent, îmi închipui că trebuie să se fi uitat și el pe cursul respectiv.

Acesta era scris de un autor american pe nume Gary Halbert (puteți citi una dintre scrisorile lui la pagina 170). Sublinia cum corespondența zilnică este triată conștient sau inconștient în două teancuri. Teancul „A" și teancul „B".

Teancul „A" este reprezentat de scrisorile pe care destinatarul le găsește suficient de interesante pentru a le deschide imediat și teancul „B", care este pus deoparte pentru a fi verificat mai târziu... sau, în cazurile nefericite, niciodată. Trebuie să faceți tot posibilul ca scrisoarea dumneavoastră să ajungă în teancul „A". Gary Halbert are niște teorii interesante asupra acestui aspect, la care voi reveni mai târziu.

Înainte de a spune mai multe, lăsați-mă să vă reamintesc că, așa cum subliniam la început, și contrar a ceea ce ați putea crede, o mare parte din direct mail este deschis și citit până la un punct. În cazul consumatorilor, cifrele indică, în Marea Britanie, în jur de 49%.

Există motive întemeiate să credem că acest procent este chiar mai mare în realitate. Asta deoarece pentru majoritatea oamenilor *orice* vine prin poștă este clasificat ca fiind direct mail, unde o mare parte este (după cum am sugerat mai devreme) material neadresat, de obicei destul de banal și mult mai predispus la a fi aruncat fără să fie citit.

În cazul corespondenței trimise oamenilor de afaceri, rata citirii poate fi chiar mai mare, ceea ce surprinde multă lume, inclusiv pe mine. În cercetarea realizată pentru Rank Xerox, 73% din oamenii de afaceri din Europa au spus că citesc *toată* corespondența pe care o primesc. (Le admir rezistența.) Doar 3% au spus că nu citesc nici o scrisoare. (Mă minunez de stupiditatea lor.)

În America, în jur de 50% din oamenii de afaceri au spus că-și *deschid* singuri scrisorile. Aceste studii au fost făcute acum aproape opt ani, dar mă îndoiesc că obiceiurile s-ar fi schimbat prea mult. Mă întreb totuși dacă

Scanned with OKEN Scanner

nu cumva unii dintre respondenți își atribuiau o sârguință pe care nu o dețineau în fapt.

Oricum ar fi, scopul plicului nu este strict de a susține scrisoarea, nici ca să fie deschis. Scopul lui este de a vă aduce clienții potențiali la starea adecvată de spirit, înainte de a începe să citească conținutul.

Mesaj sau nu?

În opinia mea, cei care spun că este întotdeauna necesar să existe un mesaj pe plic se înșală la fel de tare ca aceia care spun că nu e niciodată nevoie de mesaj.

Problema e dacă puteți să vă gândiți la ceva adecvat, care să fie trecut pe plic și care să-i determine pe destinatari să vă treacă scrisoarea în teancul „A", și nu în „B". Ce este mai probabil să-i facă să deschidă cu nerăbdare plicul?

Și, bineînțeles, un alt serviciu pe care-l poate remite plicul este să formeze o idee asupra subiectului. Dacă cititorul este interesat, șansele sunt mai mari să desfacă plicul; dacă nu este, nu va fi nici enervat să descopere că scrisoarea nu are relevanță pentru el. Așa încât un bun mesaj trecut pe plic poate ajuta destinatarul să elimine scrisorile nedorite.

Plicul poate fi neinteresant, discret într-un mod plăcut, bătător la ochi sau de-a dreptul seducător. Chiar dacă nu există cuvinte pe el, acel plic conține un mesaj, mai evident sau mai subtil. Deci, acordați timp suficient pentru a vă gândi la el.

Cum stabilim dacă trebuie să folosim un anumit mesaj sau nu? Întrebați-vă întâi dacă ceea ce aveți în minte ar putea aduce vreun prejudiciu. Dacă răspunsul este nu, întrebați-vă dacă vă poate aduce un beneficiu. Dacă răspunsul este da, dați-i drumul. Să analizăm, așadar, efectele pe care le poate avea un plic.

Zece indicii în privința plicului

1. Nu aveți neapărat nevoie de un plic mai mare decât cel standard

Rareori am auzit ca un plic mai mare să fi crescut rata de răspuns. Dimpotrivă, iar experiența mea este destul de vastă. La unul dintre seminariile mele regulate de la Institutul de Marketing Direct din Marea Britanie, un delegat care se adresa oamenilor de afaceri mi-a spus că folosea în mod constant plicuri mai mari. Întotdeauna au *scăzut* rezultatele.

Motivul mi se pare evident. Un asemenea plic e un semnal clar că are un conținut comercial. După cum am spus mai sus, acesta nu este neapărat

Scanned with OKEN Scanner

un lucru rău; dar este dacă tratamentul nu este relevant pentru conținut sau nu este suficient de intersant pentru a stârni curiozitatea.

2. Totuși, un plic cu dimensiuni sau forme neobișnuite poate fi eficient

De exemplu, un plic neobișnuit de mic. Am văzut că merg foarte bine pentru „mici mementouri". Sau un plic gigant. O campanie de expediere prin poștă concepută de agenția mea din Londra s-a folosit de așa ceva pentru a lansa pe piață un ecran de televizor gigant. Sau un plic mai lung decât de obicei, care a fost folosit cu mare succes pentru o poliță de asigurare juridică, datorită faptului că avea forma unui document juridic.

Deci, o formă *diferită* nu este interesantă în sine, dar o dimensiune *neobișnuită* ar putea fi. Asigurați-vă totuși că orice ați trimite va încăpea în cutia de scrisori și nu contravine regulilor Poștei. O faimoasă agenție de publicitate a pierdut un cont foarte important pentru că a neglijat aceste aspecte.

3. Culoarea poate face diferența

Din câte știu eu, cel mai puțin eficientă culoare este maroul pentru că este ieftin și își împrumută atributul asupra imaginii dumneavoastră. Excepția se poate face în cazul în care chiar vreți să păreți ieftin — de exemplu, dețineți un raion de solduri sau o organizație caritabilă. Donatorii caritabili detestă gândul că le-ați putea cheltui banii fără folos.

O altă excepție este când doriți să sugerați un mesaj semioficial. Cei de la *Reader's Digest* sunt destul de buni la asta. Unii nu sunt de acord cu asta și consideră că e un truc ieftin. Cred că nu ar trebui obiectat împotriva a nimic ce nu este cu adevărat ofensiv, ci doar un joc nevinovat pentru a atrage atenția. La urma urmei, orice metodă care face ca scrisorile dumneavoastră să aibă mai mult succes vă face mai eficient și generează astfel profit.

Deci, cu excepțiile menționate, un plic alb este mai potrivit decât unul maro. Și, din câte am văzut, în cazul în care culorile nu sunt înspăimântătoare sau nepotrivite — cum ar fi roz strălucitor pentru articole sportive masculine —, plicurile viu colorate tind să aibă rezultate mai bune decât cele albe.

Într-un caz am observat că prin simpla schimbare a culorii plicului, din alb în galben, a crescut rata răspunsului cu 20%.

Scanned with OKEN Scanner

4. Ce impresie lasă scrisoarea și plicul dumneavoastră?

Fabricanții de hârtie, din motive cunoscute doar de ei, au delegat comisii de studiu pentru a vedea ce se întâmplă dacă se schimbă textura hârtiei pentru a o face mai interesantă. Iar răspunsul este, da, ați ghicit — crește rata de răspuns. Un colector de fonduri a înregistrat o îmbunătățire cu 17% a ratei de răspuns; iar într-un caz din Germania, rata a crescut cu 90%.

În trecut foloseam plicuri cu filigran pentru a adăuga prestigiu. Se pare că funcționa.

5. Mici detalii care fac o mare diferență

Unele lucruri trebuie făcute, fie că vă place, fie că nu — cum ar fi adăugarea numelui și adresei pe plic. Ele sunt mult mai importante decât v-ați închipui.

Oamenii petrec mai mult timp contemplându-și numele și adresa decât orice altceva în ceea ce privește corespondența (asta pentru că mulți fac mai mult decât să deschidă repede plicul, să arunce o scurtă privire asupra conținutului și să decidă că nu-i interesează să citească mai departe). Deci, felul în care apar numele și adresa este foarte important. De exemplu, ar trebui să vă actualizați în permanență datele clienților prin adăugarea unei rubrici proeminente pentru corecturi. De exemplu: „Am notat corect numele și adresa dumneavoastră? Dacă nu, vă rugăm să corectați aici".

Dacă este destul de evident din felul în care este aplicată o etichetă strâmbă că cineva v-a trimis un mesaj impersonal, sunteți mai puțin înclinați să-i acordați atenție decât dacă datele sunt frumos tipărite. Un plic cu fereastră sau un plic normal cu datele corect tipărite, precum o scrisoare personală, ambele arată bine, deși prima variantă ar putea semăna cu o factură.

Poșta Regală vă permite să folosiți unul dintre „indicii" poștali dintr-o listă de modele — unul atractiv și interesant poate capta mai multă atenție și să producă o reacție mai favorabilă decât unul care nu e la fel de atrăgător. O ștampilă adecvată poate face chiar mai mult decât atât — deși când scrisorile se trimit în număr mare nu mai e practic și e destul de costisitor.

6. Cel mai simplu mesaj este numele companiei dumneavoastră

Dacă scrieți actualilor clienți, care sunt mulțumiți, numele companiei dumneavoastră ar trebui să îi încurajeze să deschidă plicul. Dacă sunteți o bancă sau cineva de la care sunt obișnuiți să primească informații, nu se poate să vă ignore, deci ar trebui să se simtă îndemnați să deschidă plicul.

Scanned with OKEN Scanner

Cu toate acestea, când primesc mesaje de la bancă, care nu mă interesează, ci încearcă să-mi vândă ceva care nu e relevant pentru mine, e o risipă de timp. Mai rău: mă enervează. Un asemenea exemplu este relevat în capitolul 11 (aici avem un lucru care nu are legătură cu subiectul cărții, dar care este important: să aveți o bază de date cu suficiente informații despre clienții actuali și cei potențiali pentru a putea fi capabil să le scrieți despre lucrul potrivit la momentul potrivit).

7. Când să nu dezvăluiți numele

Un caz în care ați putea decide să nu vă treceți numele companiei pe plic este cel în care ați scris de mai multe ori aceleiași persoane și nu ați primit răspuns.

Este destul de evident că există toate șansele ca aceste persoane să nu fie interesate de ce aveți de oferit. De aceea trebuie să găsiți o altă modalitate de a-i ispiti. Pentru început, ar fi înțelept să nu dezvăluiți din prima cine sunteți. Puteți chiar să vă camuflați identitatea și în conținutul scrisorii până la un anumit punct. Am să vă mai spun câte ceva despre acest subiect mai târziu, când vom vorbi despre titluri.

8. Nu dezvăluiți întreaga poveste

Această carte se referă, în principal, la modul de a scrie o scrisoare, deci nu am să pătrund prea adânc în arta de a scrie un mesaj bun pe plic, e suficient să spunem că oricare ar fi mesajul, nu trebuie să strice surpriza. Pentru că, dacă oamenii vor cunoaște întreaga poveste încă dinainte să deschidă plicul, de ce s-ar mai deranja?

Un exemplu minunat despre cum se face acest lucru corect a fost o scrisoare trimisă acum câțiva ani care urmărea să vândă cărți de bucate. Dădea începutul unei rețete pe plic. Era normal ca oamenii să deschidă plicul pentru a vedea și restul.

9. Amintiți-vă că un plic are două părți

Folosiți-le pe ambele dacă este posibil. Nu puteți ști care va fi văzută mai întâi.

Scanned with OKEN Scanner

10. Alte mesaje

Dacă mesajul va fi mai mult decât numele companiei, atunci opțiunile sunt nelimitate. De exemplu, o companie italiană a pus personaje Disney pe un plic și și-a crescut rata de răspuns cu 50%.

În capitolul 7, când am vorbit despre oferte, am menționat o scrisoare trimisă de agenția mea acum câțiva ani, pentru a introduce un nou produs de catering, care avea pe spatele plicului un mesaj ce spunea că există un cadou gratuit „doar dacă se citește scrisoarea". S-a dovedit un succes.

Am menționat, de asemenea, compania care oferea foarfece de grădină. Când acestea au fost ilustrate și le-a fost garantată calitatea pe plic, rata de răspuns a crescut cu 27%. Dacă ar fi dat și un preț, ar fi reușit mai mult.

Acum câțiva ani, *Reader's Digest* a trimis scrisori ce anunțau o nouă ofertă în plicuri care arătau ca acelea în care se înmânează salariul. Puteți fi siguri că au fost deschise numaidecât.

Pe scurt, există o sumedenie de trucuri mărunte pe care le puteți folosi pentru a determina oamenii să deschidă plicul. Introducerea obiectelor voluminoase înăuntru — lucruri care ațâță curiozitatea — atrage mereu atenția. Pixulețele ieftine de folosit pentru a răspunde funcționează mereu în cazul organizațiilor de caritate. Abțibilduri care se zăresc prin fereastra plicului au, de asemenea, succes — mai ales cele aurii. Asta este valabil și pentru sigiliile din spate.

Propria ingeniozitate și relevanța pentru domeniul de activitate sunt singurele limite asupra posibilităților. Plicurile de pe următoarele pagini sunt exemple bune.

De ce funcționează adesea scamatoriile

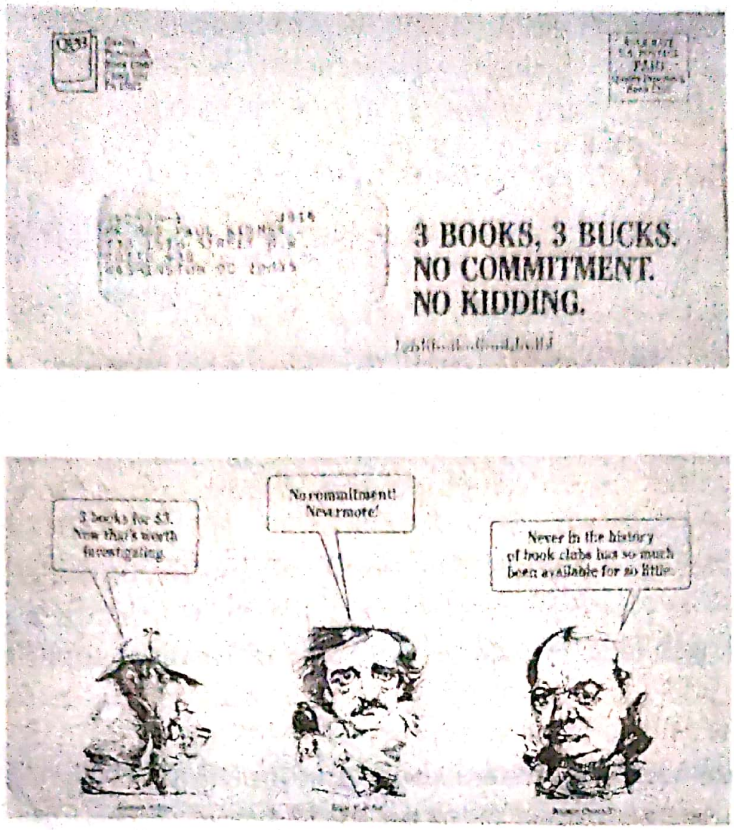
Am observat că atunci când se aduce în discuție subiectul scamatoriilor, unii se simt deranjați. Se crede în mod special că acestea nu merg în cazul oamenilor de afaceri foarte serioși — că sunt nepotrivite.

Nimic nu poate fi mai puțin adevărat. O scamatorie *relevantă* vă va aduce repede scrisoarea în teancul „A". Asta se dovedește a fi chiar mai adevărat când e vorba de oamenii de afaceri. Chiar dacă ar fi adevărat că citesc atât de mult din ceea ce primesc, tot trebuie să le captați atenția într-un fel. Dacă pare de valoare, cu atât mai bine. Secretara va fi mai puțin dispusă să o arunce la gunoi.

Reader's Digest s-a numărat printre pionierii scamatoriilor, care au introdus monede și timbre în plicuri acum mai bine de 40 de ani, folosind diferite scuze plauzibile. Aceste tehnici se folosesc și azi.

Orice are legătură cu banii este greu de ignorat. Timbre poștale pentru a plăti returnarea răspunsului; o notă capsată în partea de sus a scrisorii.

Scanned with OKEN Scanner



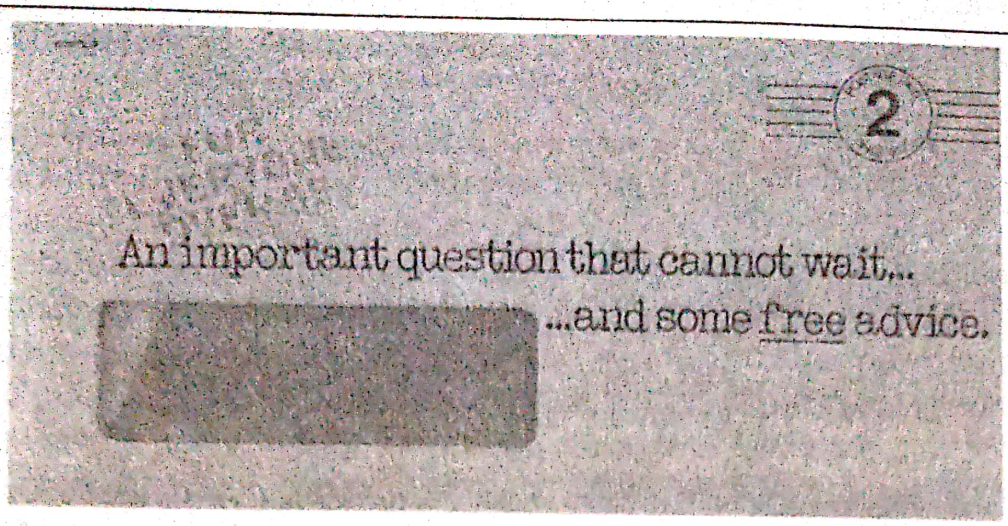
Acest plic pentru un club de carte este perfect. Folosește caricaturi — care atrag cel mai mult atenția — deci apelează la ilustrații; vorbește despre ofertă; folosește ambele părți — și nu spune toată povestea.

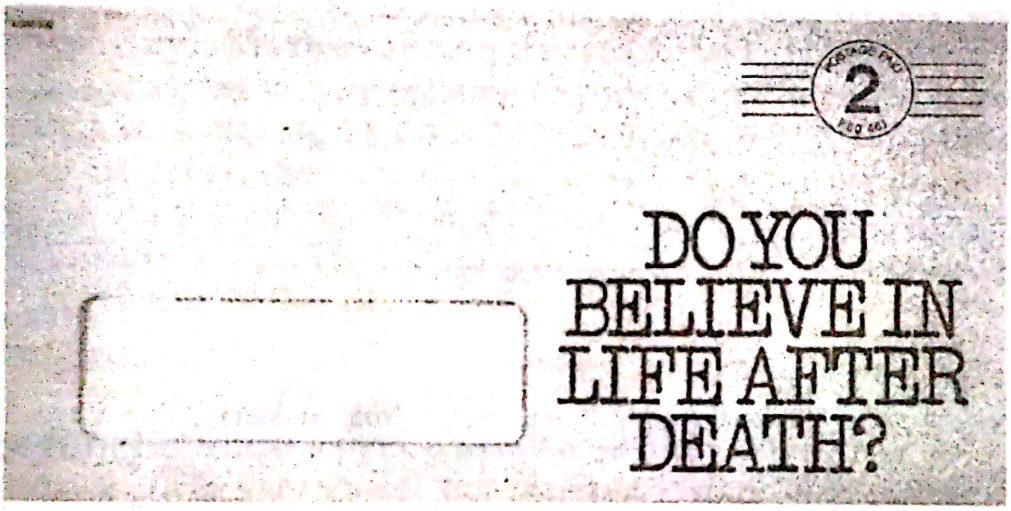
Mesajele de pe plic vă individualizează scrisoarea, scoțând-o din mulțime.

3 CĂRȚI, 3DOLARI.
FĂRĂ OBLIGAȚII.
FĂRĂ GLUMĂ.

1. 3 cărți pentru $3. Merită să cercetăm.
2. Fără obligații! Niciodată!
3. Niciodată în istoria cluburilor de carte nu s-a oferit atât de mult pentru atât de puțin.

Scanned with OKEN Scanner





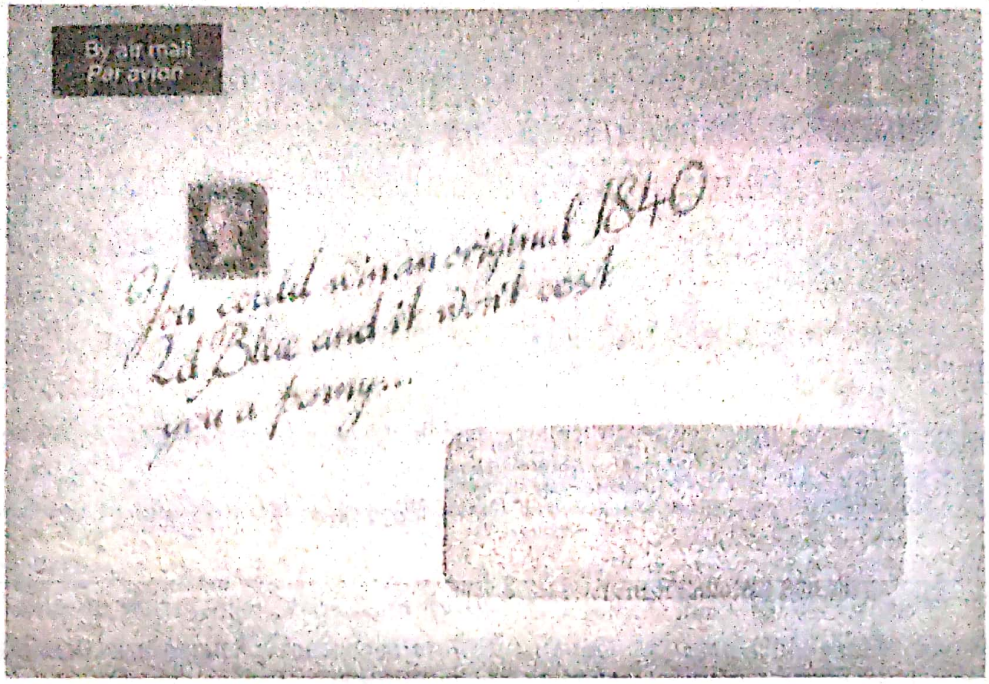
Aceste două plicuri au fost testate în paralel. Ghiciți care a generat rezultate mai bune.
(Răspunsul îl găsiți la pagina 105)

Mesajele de pe plic vă individualizează scrisoarea, scoțând-o din mulțime.

O întrebare importantă care nu suferă amânare...
...și câteva sfaturi gratuite

Credeți în viața de după moarte?

Scanned with OKEN Scanner

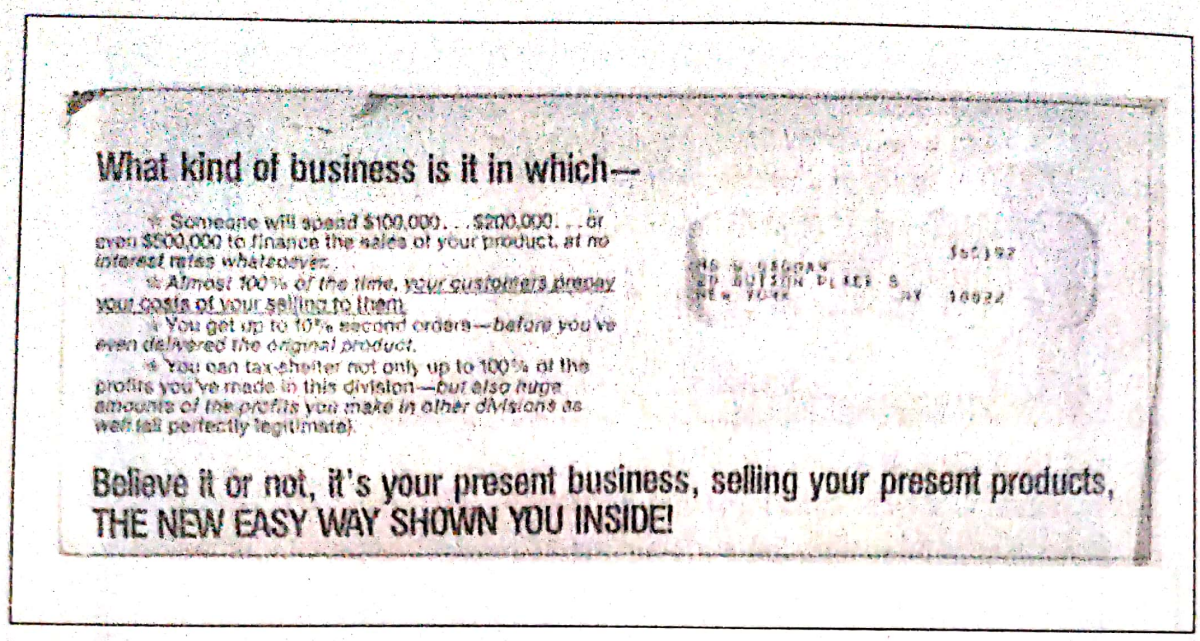


Acest plic conținea o scrisoare ce țintea să vândă un produs filatelic. Simplu, foarte potrivit și cu mare succes.

Mesajele de pe plic vă individualizează scrisoarea, scoțând-o din mulțime.

Puteți câștiga un 2d Blue original din 1840 și nu vă costă nimic...

Scanned with OKEN Scanner



What kind of business is it in which—

* Someone will spend $100,000. . . $200,000. . . or even $500,000 to finance the sales of your product, at no interest rates whatsoever.
* Almost 100% of the time, your customers prepay your costs of your selling to them.
* You get up to 10% second orders—before you've even delivered the original product.
* You can tax-shelter not only up to 100% of the profits you've made in this division—but also huge amounts of the profits you make in other divisions as well (all perfectly legitimate).

Believe it or not, it's your present business, selling your present products, THE NEW EASY WAY SHOWN YOU INSIDE!

Dacă sunteți antreprenor, cu greu veți putea ignora un asemenea mesaj. A fost scris de Gene Schwartz, care a vândut mai multe cărți prin poștă decât oricine altcineva.

Cum sunt structurate afacerile

— Cineva va cheltui $100.000... $200.000... sau chiar $500.000 pentru a finanța vânzarea produsului dumneavoastră

— În aproape 100% din cazuri, clienții dumneavoastră plătesc în avans costurile de vânzare

— Primiți a doua comandă în până la 10% din cazuri — înainte chiar de a livra produsul comandat inițial

— Puteți fi scutiți de taxe nu doar pentru 100% din profiturile făcute în această divizie, ci și pentru profiturile uriașe făcute în alte diviziuni (toate perfect legale)

Vă vine sau nu să credeți, este vorba despre afacerea dumneavoasră curentă, care vă vinde produsele actuale, NOUA SOLUȚIE SIMPLĂ VĂ ESTE RELEVATĂ ÎNĂUNTRU!

Am menționat mai devreme exemplul corespondenței australiene care a folosit cu succes o bancnotă de 50$.

Impactul banilor este atât de mare, încât această strategie funcționează chiar dacă se folosesc valute fără mare valoare din întreaga lume. În plus, acest aspect constituie o introducere excelentă pentru scrisorile dumneavoastră. La pagina 170 veți găsi introducerea unei scrisori redactate de Gary

Scanned with OKEN Scanner

Halbert, care a încercat această abordare. În ciuda evidentelor dezavantaje ale scrisorii, îmi place foarte mult ideea cecului nesemnat de $25.00 din mesajul consilierului financiar despre care am vorbit mai devreme. Vorbim despre bani, iar asta nu doar că era un lucru relevant pentru destinatar, ci constituia chiar oferta în sine.

Copia scrisorii originale

O scamatorie poate fi foarte simplă. De exemplu, un truc pe care l-am încercat acum câțiva ani a fost de a trimite o a doua scrisoare, care consta într-o simplă copie a primei scrisori și o notă care spunea că, dată fiind nesiguranța poștei, destinatarul ar fi putut să nu primească prima scrisoare.

Această scrisoare reușea să aducă cel puțin jumătate din răspunsurile generate de original. Sunt convins că aceeași tehnică, adaptată vremurilor, ar merge și azi.

Asigurați-vă că orice tactică ați folosi, se leagă de beneficiul sau trăsăturile produsului, sau dacă nu, de subiectul scrisorii.

Acum câțiva ani, o scrisoare de mare succes adresată finanțiștilor din Norvegia, ce le cerea să investească într-o anumită companie, a introdus o mică broască de plastic săltăreață, care ieșea din plic atunci când era deschis.

Poate vi se va părea surprinzător, dar această metodă a funcționat în detrimentul scrisorilor convenționale. După cum am mai spus totuși, scamatoria trebuie să fie relevantă. În acest caz, cititorilor li se spunea să „sară la acțiune" sau ar putea pierde o oportunitate grozavă.

Constructorii de imobile au folosit modele la scară ale proiectelor lor de milioane de dolari, care urmau să fie închiriate. Scrisorile către arhitecți, ce conțineau broșuri care întruchipau planuri în detaliu, au făcut treabă bună pentru mulți, printre care Polaroid. Scrisorile care conțin *pop up*-uri funcționează, de asemenea, adesea!

Vă puteți demonstra produsul?

La pagina 172 se găsește începutul unei scrisori pe care am scris-o acum ceva vreme pentru a vinde un tratament ignifug. Tratamentul oprea focul dacă lemnul sau hârtia erau înmuiate în el.

Am tratat hârtia cu respectivul produs. Apoi am stivuit-o și am ars cu o lampă de sudat titlul fiecărei scrisori. Am îndemnat destinatarul să ardă partea de jos a scrisorii pentru a vedea ce se întâmplă, demonstrând astfel calitatea produsului.

Scanned with OKEN Scanner

Dear Mr. Hobday,

As you can see, I have attached a nice, crisp $1.00 bill to the top of this letter. Why have I done this? Actually, there are two reasons:

1. I have something very important to tell you and I needed some way to make sure this letter would catch your attention.

2. And secondly, since the message in this letter can quickly double or even triple your income, I thought using a dollar bill as an "eyecatcher" was especially appropriate.

Here's why I'm writing: Apparently, you've got a friend out there who respects you and... respects you a lot. How do I know this? That's easy. You see, your friend Peter Allen gifted you with a six-month trial subscription to my newsletter which is cleverly named... *The Gary Halbert Letter.*

What's the big deal about you getting a gift subscription to my newsletter? Well, for one thing, I never discount my newsletter (it's $195.00 per year) and I never send out sample issues. For another, my newsletter has probably helped more people become multi-millionaires than any other publication on earth. Every time you receive one of my letters, it will be like getting your hands on a secret weapon. You're going to get so much inside info on new ways to make money, it will probably make you dizzy. Here's a small sample of just a few of the inside secrets revealed in my newsletters:

(go to page 2)

Folosirea excelentă a bancnotei de un dolar de către Gary Halbert.

Scanned with OKEN Scanner

Dragă Domule Hobbay,

După cum observați, am atașat în partea de sus a scrisorii o bancnotă drăguță și proaspătă de un dolar. De ce am făcut asta? Există două motive:

1. Am ceva foarte important să vă spun și voiam să mă asigur că această scrisoare vă va capta atenția.

2. Iar în al doilea rând, întrucât mesajul acestei scrisori poate duce la dublarea sau chiar triplarea venitului dumneavoastră, m-am gândit că folosirea bancnotei drept „captator de atenție" ar fi un lucru foarte potrivit.

Iată motivul pentru care vă sciu: Se pare că aveți un prieten care vă respectă și... vă respectă mult. Cum de știu acest lucru? E simplu. Prietenul dumneavaoastră Peter Allen v-a oferit un abonament de șase luni la newsletter-ul meu numit spiritual... Scrisoarea Gary Halbert.

De ce contează faptul că ați primit acest abonament? Păi, în primul rând, eu nu ofer niciodată reduceri pentru scrisorile mele (costă $195.00 pe an) și nu trimit niciodată mostre. Pe de altă parte, newsletter-ul meu a ajutat mai mulți oameni să devină multimilionari decât oricare altă carte de pe pământ. De fiecare dată când primiți una dintre scrisorile mele este ca și când ați pune mâna pe o armă secretă. Veți obține o cantitate atât de mare de informații despre noi modalități de a face bani, încât veți fi probabil amețiți. Iată o mică mostră a doar câteva dintre secretele descoperite în scrisorile mele:

(continuarea în pagina 2)

Observați diferența dintre trăsăturile produsului și beneficiul oferit destinatarilor. Trăsătura era stoparea incendiilor. Dar beneficiul pentru destinatari — care lucrau în industria lemnului — era de ordin financiar.

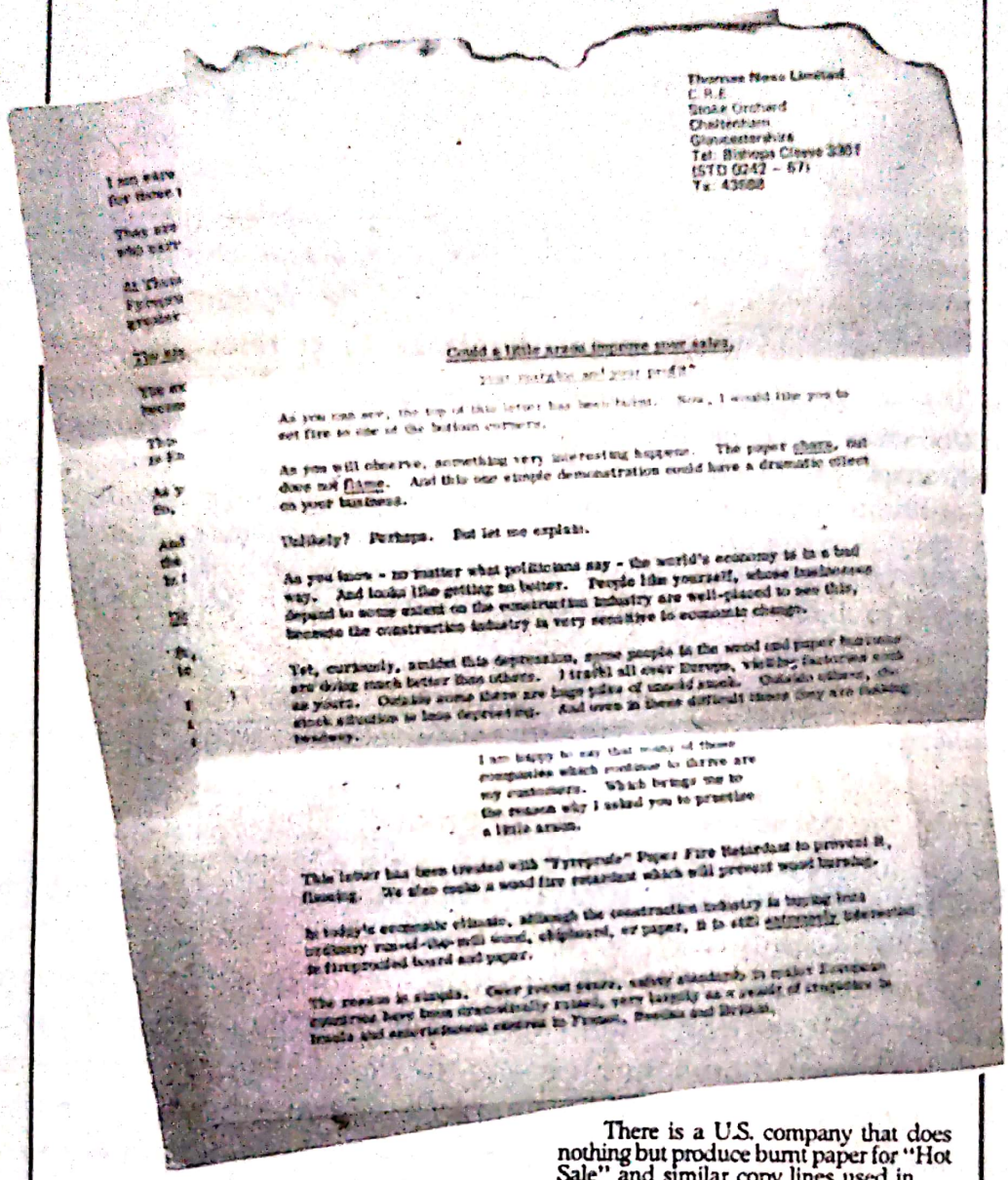
De aceea titlul spunea „Cum vă poate îmbunătăți profitul și vânzarea o mică incendiere". După cum vedeți, am evidențiat ceea ce contează în ziua de azi. Dacă vrei să ai succes în afaceri, trebuie să adaugi un plus de valoare. Iar o modalitate eficientă de a face acest lucru, într-o vreme când regulile în privința prevenirii incendiilor erau foarte stricte, era pur și simplu tratarea ignifugă a lemnului.

În acest fel ar fi putut vinde mai scump și scoate mai mult profit, ceea ce era un argument foarte solid, mai ales când era urmat de referințe asupra noilor reguli în privința prevenirii incendiilor și exemple de tragedii recente.

În ciuda faptului că nu era personalizată, scrisoarea — menită să obțină indicii pentru comercianți — a avut un succes atât de mare, încât a fost ulterior introdusă în multe publicații.

Orice tactică ce-i permite cititorului să-și dea seama de cum funcționează produsul sau vă ilustrează punctul de vedere poate fi considerată o idee bună.

Scanned with OKEN Scanner



Thomas Ness Limited
C.R.E.
Stoke Orchard
Cheltenham
Gloucestershire
Tel: Bishops Cleeve 3361
(STD 0242 – 67)
Tx: 43688

Could a little arson improve your sales,
your margins and your profit?

As you can see, the top of this letter has been burnt. Now, I would like you to set fire to one of the bottom corners.

As you will observe, something very interesting happens. The paper chars, but does not flame. And this one simple demonstration could have a dramatic effect on your business.

Unlikely? Perhaps. But let me explain.

As you know - no matter what politicians say - the world's economy is in a bad way. And looks like getting no better. People like yourself, whose businesses depend to some extent on the construction industry are well-placed to see this, because the construction industry is very sensitive to economic change.

Yet, curiously, amidst this depression, some people in the wood and paper business are doing much better than others. I travel all over Europe, visiting factories such as yours. Outside some there are huge piles of unsold stock. Outside others, the stock situation is less depressing. And even in these difficult times they are looking headway.

I am happy to say that many of these companies which continue to thrive are my customers. Which brings me to the reason why I asked you to practise a little arson.

This letter has been treated with "Fyreprufe" Paper Fire Retardant to prevent it, flaming. We also make a wood fire retardant which will prevent wood burning.

In today's economic climate, although the construction industry is buying less ordinary run-of-the-mill wood, chipboard, or paper, it is still extremely interested in fireproofed board and paper.

The reason is simple. Over recent years, safety standards in major European countries have been dramatically raised, very largely as a result of tragedies in Irania and entertainment centres in France, Sweden and Britain.

There is a U.S. company that does nothing but produce burnt paper for "Hot Sale" and similar copy lines used in mailings. Here the gimmick is used for a relevant product: fire retardent chemicals. The letter was used to generate leads for salesmen.

O scamatorie care a funcționat pentru mine.

Scanned with OKEN Scanner

Ar putea un mic incendiu să vă crească vânzările, siguranța și profitul?

După cum vedeți, partea de sus a scrisorii a fost arsă. Acum vă rog să aprindeți unul dintre colțurile inferioare ale scrisorii.

După cum veți observa, se întâmplă ceva foarte interesant. Hârtia se înnegrește, dar nu ia foc. Iar această demonstrație simplă ar putea avea un efect amplu asupra afacerii dumneavoastră.

Puțin probabil? Posibil. Dar dați-mi voie să vă explic.

După cum știți — indiferent de spusele politicienilor, economia mondială o ia în jos. Și nu pare a se îmbunătăți. Persoanele ca dumneavoastră, ale căror afaceri depind într-o oarecare măsură de industria de construcții, sunt cele mai potrivite să-și dea seama de acest lucru, deoarece industria construcțiilor este foarte sensibilă la schimbarea economică.

Cu toate acestea, în mod ciudat, în mijlocul acestei depresii, unii oameni din industria lemnului și hârtiei o duc mult mai bine decât alții. Eu călătoresc prin întreaga Europă, vizitând fabrici precum a dumneavoastră. În fața unora există stive imense de stocuri nevândute. În fața altora, situația stocului este mai bună. Și chiar și în aceste vremuri dificile, ele fac profit.

Sunt încântat să spun că multe dintre companiile care continuă să înflorească sunt clienții mei. Ceea ce mă aduce la motivul pentru care v-am rugat să simulați un mic incendiu.

Această scrisoare a fost tratată cu „Fyreprufe", ignifug pentru hârtie pentru a preveni arderea. Noi fabricăm, de asemenea, substanțe ignifuge pentru lemn, ce vă vor feri lemnul de flăcări.

În condițiile economice de azi, deși industria construcțiilor cumpără din ce în ce mai puțin rumeguș brut, plăci sau hârtie, este totuși extrem de interesată de plăcile și hârtia ignifuge.

Motivul este simplu. De-a lungul ultimilor ani, standardele de siguranță europene au crescut substanțial, în mare parte ca urmare a tragediilor din hoteluri și centre de divertisment din Franța, Suedia și Marea Britanie.

Există o companie americană care nu face altceva decât să producă hârtie arsă pentru „Vânzări arzătoare" și alte titluri asemănătoare folosite în scrisori. Aici scamatoria e folosită pentru un produs relevant: substanțe ignifuge. Scrisoarea a fost folosită pentru a aduna indicii pentru comercianți.

Scanned with OKEN Scanner

O companie care comercializa covoare rezistente la murdărie a trimis o mostră de covor împreună cu o scrisoare în care le cerea oamenilor să supună mostra la diverse încercări care aveau menirea de a demonstra produsul.

O altă companie dorea să comunice efectele benefice care se obțin din folosirea cardului de plastic, cum ar fi cartea de credit, atunci când se observă prin plicul scrisorii.

Asemenea carduri sunt percepute de către cititori ca fiind valoroase și, fiind personalizate, atrag atenția. Am primit o asemenea scrisoare, prin al cărei plic se putea observa un card.

Susțineau că un astfel de card ar putea crește rata răspunsurilor cu până la 50%. Nu am motive să nu-i cred. Scrisoarea mi-a atras atenția și știu deja din rezultatele unui test efectuat de agenția mea acum câțiva ani că a existat o creștere semnificativă a ratei de răspuns când am folosit un astfel de card.

O scrisoare zburătoare

L-am menționat pe David Ogilvy mai devreme în acest capitol; așa încât mi se pare o idee bună să închei tot cu el. Am auzit cum povestea acum câțiva ani la Londra cum compania sa, Ogilvy and Mather din New York, i-a ajutat pe cei de la Cessna, producători de avioane, să-și vândă avioanele cu reacție, care erau foarte scumpe.

Soluția a constat în trei scrisori pline de scamatorii. Prima consta într-un porumbel curier ce era livrat directorilor foarte bogați — milionari și alți asemenea — cu mențiunea că dacă doreau să încerce aparatul de zbor trebuia doar să elibereze pasărea.

Scrisorile care au urmat conțineau o casetă care arăta cât este de silențios avionul (se numea Whisper Jet[9]) și au trimis mici butoiașe de plastic, pentru a arăta cât sunt de economice în comparație cu competitorii.

David Ogilvy afirma, cu un aer foarte serios, că mulți dintre porumbeii trimiși nu s-au mai întors întrucât „unii dintre ticăloșii aia nenorociți au gătit și au mâncat păsările".

Dar aveți grijă. Unul dintre prietenii mei era gata să încerce această idee în Thailanda. Șeful său, un thailandez, i-a sugerat că prospecții vor mânca porumbeii cu siguranță. Știu că aceeași tactică a fost folosită în Noua Zeelandă și apoi în America de Sud; morala este că, dacă descoperiți o idee bună, care ar putea fi utilizată în folosul dumneavoastră, furați-o.

---

[9] Whisper (engl.) = șoaptă; Jet (engl.) = avion cu reacție (*N.t.*)

Scanned with OKEN Scanner

9 | Abordarea adecvată

„O persoană poate oricând să scrie bine dacă se ambiționează s-o facă."

Dr. Johnson

În cea mai bună lucrare a sa, „My Early Life", Winston Churchill povestea cum s-a descurcat cu lucrarea sa la latină pe care a trebuit s-o susțină la examenul de admitere pentru Școala Harrow.

Tânărul Winston nu era un savant. A petrecut cea mai mare parte a timpului uitându-se nedumerit la prima întrebare, reușind să scrie doar cuvântul „Latină" urmat de numărul „1" și două pete de cerneală. Mi-am adus aminte de această povestioară când a trebuit să susțin, la rândul meu, examenul la latină la sfârșitul primului an de facultate.

Detestam latina. Mai la subiect, am dedicat destul de puțin timp studiului într-un an dedicat petrecerilor și trândăviei constante. Îmi amintesc că am tradus prima parte a lucrării în spaniolă, fără un motiv anume (eram mai bun la această materie), apoi am plecat acasă.

Toată lumea știe că cel mai dificil moment la scrierea unei lucrări este începutul. Uitatul îndelung la pagina albă sau, în zilele noastre, la ecranul gol. De fapt, am petrecut două ore jucându-mă cu capitolele. Am tot amânat momentul în care îl voi începe pe acesta. (Apropo, Winston Churchill avea un avantaj: tatăl său era ministru de finanțe. A intrat la Harrow. Tatăl meu avea un pub. Eu nu am rămas la Universitatea Manchester.)

Cum facem să ne fie mai ușor începutul? V-am spus deja o parte dintre secrete. Vă documentați din plin pentru a ști cât mai multe detalii posibil despre ceea ce vindeți și cui. Trebuie să înțelegeți natura relației dintre dumneavoastră și destinatar. Vă gândiți la contextul mesajului — când se transmite și de ce. Reflectați asupra motivelor posibile pe care cititorul le-ar avea pentru a face ceea ce vă doriți.

Vă petreceți mult timp gândindu-vă la ofertele care l-ar putea interesa pe potențialul client. După cum știți, acest lucru va contribui la captarea

Scanned with OKEN Scanner

atenției și obținerea răspunsurilor. Luați în calcul mesajul de pe plic; întrebați-vă dacă există vreo tactică prin care ați putea capta atenția.

Acum despre scrisoarea în sine. Există două părți ale scrisului: ce doriți să transmiteți și cum doriți să faceți acest lucru. Primul aspect — conținutul — este mai important decât al doilea — forma. Veți obține rezultate mai bune spunând un lucru interesant într-o formă mai stângace, decât vice-versa. De asemenea, o dată ce ați stabilit ceea ce aveți de spus, va fi mult mai simplu să găsiți cuvintele potrivite.

Este un moment potrivit să vă amintiți de întrebările esențiale pe care le-am listat în capitolul 5: **Ce, Cine, De ce, Când** și **Unde**. Ați putea să le aveți în minte atunci când începeți să scrieți.

Întrebările din mintea cititorului

După cum am văzut, nu scrisoarea ar putea fi începutul mesajului. Dacă aveți un mesaj pe plic sau o scamatorie, acestea au deschis deja comunicarea către cititor, într-un mod vag, e adevărat. Dacă acesta este cazul, în mod logic ar trebui să urmeze introducerea scrisorii.

Introducerea ar trebui să răspundă la întrebările din mintea cititorului relativ repede: de ce ați pus acel mesaj pe plic? Ce e cu scamatoria respectivă? Ce este cu oferta menționată? Vor veni și alte întrebări în mintea cititorului, când vor primi scrisoarea dumneavoastră, pe care le voi trata la un moment dat. Să ne uităm, întâi, la introducerile care ar avea cele mai multe șanse de a atrage atenția.

Vă mai amintiți de scrisoarea cu cecul inclus? Cititorul vrea imediat să știe: de ce are acest cec numele meu pe el? Acea scrisoare nu a oferit un răspuns clar. S-a creat o confuzie astfel. Scrisoarea dumneavoastră ar trebui să onoreze „promisiunea" făcută anterior.

Un exemplu de paragraf perfect este arătat la paginile 178-182. E vorba de scrisoarea și chestionarul scrise de Bill Jayme, care urmărea să vândă o revistă intitulată *Psychology Today*. Mesajul de pe plic spunea:

„Vă închideți ușa la baie chiar și când sunteți singur acasă?"

Oferiți ceva rapid cititorului

Există nenumărate feluri de a începe o scrisoare, după cum vom vedea. Dar indiferent cum ați formula introducerea, trebuie să oferiți cititorului, de la început sau foarte aproape de început, o mică recompensă pentru faptul că citește în continuare.

Aceasta nu este doar părerea mea. Se bazează pe cercetări.

Scanned with OKEN Scanner

În anii 1930 și 1940 John Capels, despre care am mai vorbit, a petrecut ani de zile încercând să afle ce-i determină pe oameni să citească reclame. A făcut asta print-un număr de teste bine monitorizate, inserând reclame pe rând, pentru a afla care genera cele mai multe răspunsuri.

A descoperit că diferențele dintre reclamele care aveau succes și cele care eșuau erau atât de mari, încât se puteau deduce principii general valabile.

Titlurile care funcționau cel mai bine erau cele care promiteau cititorului un avantaj sau beneficiu. Pe locul al doilea se situau știrile de interes pentru cititor. Pe al treilea loc se clasau cele care făceau apel la curiozitate; dar acestea erau mult mai puțin eficiente decât primele două. Urma apoi, evident, marea masă de reclame care — așa cum știe orice cititor de ziare — nu țintesc nimic în mod deosebit, dar își ating scopul.

După cum am aflat, o scrisoare de vânzări este o reclamă adresată unui individ. Este normal, atunci, ca acele ingrediente — beneficiu, știri și curiozitate — luate separat sau combinate să constituie cea mai bună introducere.

Beneficiul dumneavoastră poate fi de mai multe feluri. Poate fi exact beneficiul oferit de produs; sau poate fi chiar oferta pe care o faceți pentru a-i încuraja pe oameni să continue să citească. Poate fi un beneficiu psihologic, cum ar fi o poveste sau un compliment, sau ceva mai puțin tangibil, care-l face pe cititor să se simtă bine, cum ar fi bucuria de a dona în scopuri caritabile. Dacă le puteți combina pe toate, cu atât mai bine.

Dacă nu apare nimic interesant pentru cititor din prima parte a scrisorii, aceasta este în mod aproape sigur destinată eșecului. O publicație americană intitulată *Cine ce expediază!* oferă Premiul „Axel" pentru cele mai de succes scrisori. Acesta este numit după Axel Andersson, un suedez care a plecat în Germania și a făcut o avere din marketingul direct, înainte de a se retrage în SUA, unde își urmează vechea carieră sub formă de hobby.

Mi-a spus că a analizat toate scrisorile care au câștigat premiul lui și cea mai eficientă abordare a fost apelul la aviditate, urmat de complimentare. Un gând destul de trist, care ne spune multe despre firea umană. Dar nu mă surprinde.

La urma urmei, am descoperit că oferta este cel mai important element din scrisoare — și cele mai multe oferte fac apel la aviditate, în timp ce complimentarea este un beneficiu psihologic.

Două introduceri de succes

Iată introducerile a două faimoase scrisori, dintre care despre una am discutat deja.

„Sincer, Cardul American Express nu e pentru oricine."

Scanned with OKEN Scanner

psychology today
Portland Place, Boulder, Colorado 80302

Dear probationer:

It happened to a friend who's a teller in a bank on New York's lower East Side.

The woman in the black babushka approached his window, her smile radiating gold teeth, and presented a savings passbook only slightly less worn than her face. She wanted to withdraw twenty dollars.

Our friend counted out two tens, but the woman pushed the bills back. "Is not my money," she said. "My money is fi' dollar size."

Experienced at meeting all kinds, our friend grasped the situation immediately. He replaced the two tens with four fives, and the woman went happily on her way. To her, a bank is a place where they put your money in a drawer. When you want it, they give it back. Since she had always deposited fives, those tens belonged to somebody else ...

... and the point of our story is this. You never really know what's inside people's heads until you have occasion to dig around.

We publish Psychology Today, which is all about people's heads. And we'd like to send you a complimentary copy. But before we do, we'd like permission to dig around a bit in <u>your</u> head. To find out what sort of person you are. To get some idea of whether our magazine is a journal you'll really enjoy.

And so, on the next two pages, you'll find a short psychological quiz. On the last page, you'll get the interpretation. Got a moment now? Feel in the mood? Don't mind? Then take up the enclosed pencil ...

... and <u>GO</u>:

O faimoasă scrisoare compusă de Bill Jayme. Observați salutul spiritual. S-a făcut remarcat? Vom discuta mai târziu despre asta.

Scanned with OKEN Scanner

Psychology Today Portland Place, Boulder, Colorado 10302

Dragă neofitule,

I s-a întâmplat unui prieten care este casier la o bancă din partea de est a New Yorkului.

Femeia cu batic negru s-a apropiat de fereastră, cu zâmbetul său descoperind dinți de aur, și i-a înmânat un livret de debit doar ceva mai puțin uzat decât fața ei. Dorea să retragă 20 de dolari.

Prietenul nostru a numărat două bancnote de zece, dar femeia i le-a înapoiat. „Nu sunt banii mei", i-a spus ea. „Banii mei sunt în bancnote de cinci dolari."

Fiind obișnuit să întâlnească tot felul de oameni, prietenul nostru a gestionat situația imediat. A înlocuit cele două bancnote de zece cu patru de cinci, iar femeia a plecat fericită. Pentru ea, banca reprezintă un loc unde ți se depozitează banii într-un sertar. Când îi dorești, îți sunt returnați. Dat fiind că ea depunea mereu câte cinci dolari, bancnotele de zece trebuie să fi aparținut altcuiva...

...iar morala poveștii noastre este aceasta: nu poți ști niciodată ce se petrece în mintea oamenilor, până nu ai ocazia de a face cercetări.

Noi publicăm *Psychology Today*, care se referă în totalitate la mintea oamenilor. Și am dori să vă trimitem o copie gratuită. Dar înainte să facem asta, am dori să avem permisiunea de a face niște cercetări legate de mintea dumneavoastră. Pentru a afla ce fel de persoană sunteți. Pentru a vedea dacă revista noastră vă va interesa cu adevărat.

Așadar, în următoarele două pagini veți descoperi un scurt test psihologic. Iar pe ultima pagină veți vedea interpretarea. Aveți un moment liber acum? Aveți chef? Nu vă deranjează? Atunci luați creionul inclus...

...și dați-i drumul:

Scanned with OKEN Scanner

From the Editors of Psychology Today

A COMPATIBILITY TEST

to help determine whether you'll find our magazine a bore or a boon

	Yes	No
1. When stopping to talk to someone on the street, do you remove your sunglasses?	☐	☐
2. Do you prefer to do your own gift-wrapping instead of using the store's?	☐	☐
3. Have you ever changed your style of handwriting?	☐	☐
4. Do you think nothing of throwing out wilted flowers, but hesitate to discard a plant past its prime?	☐	☐
5. After giving a party, do you mentally keep track of who phones to thank you and who doesn't?	☐	☐
6. Do you often have a desire to be alone, to pursue your own interest and thoughts?	☐	☐
7. When washing windows, do you do the outside first?	☐	☐
8. Are you careful to glue stamps on envelopes right side up?	☐	☐
9. Are you pleased when someone turns up at the party wearing the same thing as you?	☐	☐
10. Have you changed your affiliation from the religion of your childhood?	☐	☐
11. Do you ask other people's children to call you by your first name?	☐	☐
12. Male or female—have you ever changed your hair color?	☐	☐
13. Do you ever go to the movies alone?	☐	☐
14. After you've finished reading the paper, do you put it back together again?	☐	☐
15. Do you, when instructed, write your account number on your check when paying bills?	☐	☐
16. If or when you wear pajamas, do you tuck in the top?	☐	☐
17. Do you turn your dinner plate so the meat faces you?	☐	☐
18. Without looking, can you reel off your social security number?	☐	☐
19. Do you often tell jokes at parties?	☐	☐
20. Do you keep a list of people to whom you send Christmas cards?	☐	☐
21. Do you give your teeth a good scrubbing before you go to the dentist?	☐	☐
22. When the teller has already counted your money twice, do you forego counting it a third time yourself?	☐	☐
23. Do you habitually tip bartenders?	☐	☐

Scanned with OKEN Scanner

	Yes	No
24. Do you feel awkward talking on the telephone when you're naked?	☐	☐
25. When parking parallel, do you back in whenever possible?	☐	☐
26. Have you ever seriously considered changing your name?	☐	☐
27. When giving a party, do you have a drink before the guests arrive?	☐	☐
28. When the tableware is simply dumped down in front of you, do you place the knife, fork and spoon where they belong?	☐	☐
29. Must all closet doors and dresser drawers in your bedroom be closed before you go to sleep?	☐	☐
30. When using book matches, do you tear out each match in order?	☐	☐
31. When lunching or dining by yourself at home, do you bother to set a place?	☐	☐
32. Do you set out your clothes for the morning the night before?	☐	☐
33. Do you feel guilt when you go to the movies in the daytime?	☐	☐
34. Can you remember what you were wearing the day before last?	☐	☐
35. At the end of a meal in a restaurant, do you re-fold your napkin?	☐	☐
36. Do you usually try to arrive at appointments ahead of time?	☐	☐
37. If it's the last one on the plate, do you hesitate to take it?	☐	☐
38. When leaving a theatre, do you fold up your seat?	☐	☐
39. Are you a collector?	☐	☐
40. Is the fruit you take the one that's just about to go bad?	☐	☐
41. When filling out an application, do you try to answer all questions?	☐	☐
42. Do you close the bathroom door, even when you're the only one home?	☐	☐

End of quiz. Now turn the page to see what's been learned about you.

Oamenii adoră testele. Se referă la subiectul lor favorit — ei înșiși.

Scanned with OKEN Scanner

Interpretation: Generally, the more questions you answered with "yes," the more you'll like Psychology Today. What we've learned is that you are somewhat adventuresome (changing hair color, religious affiliation). You're concerned about what others think (altering handwriting, doing your own gift-wrap, tipping bartenders.)

You're highly considerate of others (writing in your account number, folding up your theatre seat, arriving ahead of time, putting the newspaper back together.) You're practical (backing in, setting out tomorrow's clothes, eating the one that's about to go bad.)

In short, you're a person who's highly self-aware -- and that's good. Moreover, the fact that you allowed yourself to be tested shows that you're interested in learning more about yourself -- and that's what Psychology Today's all about, as you'll discover from leafing through the enclosed folder.

A monthly magazine that's written for laymen as
well as professionals in psychology. A magazine
that's a triumph of graphics. A magazine that's
as fascinating to read as the palm of your hand.
And a magazine that can tell you more about yourself
than the conversation when you've just left the room.

Our test also shows that you have a commendable sense of thrift (wanting to save the plant.) And our offer is made to order. Just place the token in the slot on the enclosed order card, place in the envelope and mail -- you'll get back

A COMPLIMENTARY COPY OF THE CURRENT ISSUE

You'll also be reserving the option to buy in at

HALF PRICE

Psychology Today is a dollar a copy -- $12 a year when bought on newsstands or by regular subscription. We'll bill you for only $6. And if you don't like the first issue, just write "Cancel" across the bill, and we're even-steven. You don't owe us a penny, and the sample issue is yours to keep.

"Oh, that you could turn your eyes towards the napes of your necks, and make but an interior survey of your good selves," said Shakespear's Menenius circa 1607. Oh Menenius, that thou wert alive now that we might send you our complimentary copy. What insights! What sapience! What soul!

Cordially yours,

T George Harris

T George Harris
Editor

TGH/dc1

Scanned with OKEN Scanner

Din partea editorilor revistei Psychology Today
UN TEST DE COMPATIBILITATE
Pentru a stabili dacă veți găsi
revista noastră un plictis sau o binecuvântare

1. Când vă opriți să vorbiți cu cineva pe stradă vă scoateți ochelarii de soare?
2. Preferați să ambalați singuri cadourile, în loc să apelați la serviciile oferite de magazine?
3. V-ați schimbat vreodată scrisul?
4. Nu vă pasă când aruncați florile ofilite, dar ezitați să vă despărțiți de o plantă trecută de tinerețe?
5. După organizarea unei petreceri, țineți evidența celor care v-au sunat să vă mulțumească și a celora care nu au făcut-o?
6. Simțiți adesea nevoia de a fi singur, pentru a urma propriile gânduri și interese?
7. Atunci când curățați geamurile, vă ocupați mai întâi de exterior?
8. Sunteți atent să lipiți timbrul scrisorilor cu fața în sus?
9. Sunteți încântat când cineva apare la o petrecere cu aceleași haine ca dumneavoastră?
10. V-ați schimbat religia din copilărie?
11. Le cereți copiilor altor oameni să vi se adreseze pe numele mic?
12. Bărbat sau femeie — v-ați schimbat vreodată culoarea părului?
13. Mergeți vreodată singur la cinema?
14. După ce ați citit un ziar, îl împăturiți la loc?
15. Vă scrieți numărul de cont, atunci când vi se cere, pe cecul cu care plătiți facturile?
16. Când și dacă purtați pijamale, vă suflecați mânecile?
17. Vă întoarceți farfuria cu mâncare, astfel încât carnea să fie cu fața la dumneavoastră?
18. Vă știți codul numeric personal pe dinafară?
19. Spuneți adesea glume la petreceri?
20. Aveți o listă a persoanelor cărora le-ați trimis felicitări de Crăciun?
21. Vă spălați bine pe dinți înainte de a merge la dentist?
22. După ce casierul v-a numărat deja banii de două ori, îi mai numărați și dumneavoastră a treia oară?
23. Lăsați bacșiș barmanilor, de obicei?
24. Vă simțiți stânjeniți să vorbiți la telefon când sunteți dezbrăcați?
25. Când efectuați o parcare laterală, dați înapoi oricând e posibil?
26. V-ați gândit vreodată în mod serios să vă schimbați numele?
27. Obișnuiți să beți un pahar înainte de sosirea oaspeților, atunci când organizați o petrecere?
28. Când fața de masă e aruncată, repuneți cuțitul, furculița și lingura la locul lor?
29. Înainte de a adormi vă asigurați că toate ușile de la baie și sertarele de la dulapuri sunt închise?
30. Când folosiți chibrituri plic, luați fiecare chibrit în ordine?
31. Atunci când luați prânzul sau cina singur acasă, vă aranjați masa frumos?
32. Vă pregătiți hainele pentru a doua zi cu o seară înainte?
33. Vă simțiți vinovat când mergeți la film ziua?
34. Vă puteți aminti cu ce ați fost îmbrăcat alaltăieri?
35. După ce ați terminat de mâncat într-un restaurant, vă împăturiți șervetul la loc?

Scanned with OKEN Scanner

36. Încercați să ajungeți mai devreme la întâlniri?
37. Ezitați să luați ultima bucată din farfurie?
38. Când plecați de la teatru, vă trageți scaunul?
39. Sunteți colecționar?
40. Vă alegeți fructul care e pe cale de a se strica?
41. Când completați un formular, încercați să răspundeți la toate întrebările?
42. Închideți ușa la baie chiar și când sunteți singur acasă?

Sfârșitul testului. Întoarceți pagina
pentru a descifra rezultatele.

Interpretare: În general, cu cât ați dat mai multe răspunsuri pozitive, vă va plăcea mai mult revista *Psychology Today*. Am aflat că sunteți întru câtva aventuros (schimbarea culorii părului, a religiei). Țineți seama de ceea ce cred alții (schimbarea scrisului, împachetarea cadourilor, bacșișul pentru barmani).

Vă gândiți în permanență la ceilalți (scrierea numărului de cont, ridicarea scaunului la teatru, sosirea din timp la întâlniri, împăturirea ziarului). Aveți simț practic (manevrarea cu spatele a mașinii, pregătirea hainelor pentru a doua zi, mâncatul fructului care e pe cale să se strice.)

Pe scurt, sunteți o persoană care are un înalt simț al sinelui — și asta e bine. Mai mult, faptul că v-ați lăsat testați dovedește că sunteți interesați să aflați mai multe despre dumneavoastră — și exact asta înseamnă *Psychology Today*, după cum veți descoperi răsfoind dosarul alăturat.

O revistă lunară scrisă atât pentru amatori, cât și pentru profesioniștii în domeniul psihologiei. O revistă cu o grafică revoluționară. O revistă la fel de fascinantă de citit ca propria palmă. Și o revistă care vă poate spune mai multe despre dumneavoastră, decât o conversație după ce ați părăsit încăperea.

Testul nostru arată, de asemenea, că sunteți foarte cumpătat (dorind să salvați planta). Iar oferta noastră este făcută pentru a comanda. Plasați dovada în crestătura cardului de comandă inclus, introduceți în plic și expediați — veți primi
O COPIE GRATUITĂ A NUMĂRULUI CURENT
Veți avea, de asemenea, opțiunea de a cumpăra la
JUMĂTATE DE PREȚ
Psychology Today costă un dolar — 12 dolari pe an dacă o achiziționați de la standuri de reviste sau prin abonamente obișnuite. Noi vă vom cere doar 6 dolari. Iar dacă nu vă place primul număr, scrieți doar „Anulat" pe factură și suntem chit. Nu ne datorați nici un bănuț, iar revista mostră este a dumneavoastră.

„Oh, doar dacă v-ați putea întoarce ochii la ceafă să vă cercetați în interior", spunea personajul lui Shakespeare, Menenius, în 1607. Oh, Menenius, doar dacă ai fi în viață, ți-am trimite numărul gratuit al revistei. Câtă pătrundere! Câtă înțelepciune! Cât suflet!
Cu cordialitate,
T. George Harris,
Editor

Scanned with OKEN Scanner

Această afirmație conține într-adevăr un compliment, cu beneficiul implicit că atâta vreme cât te numeri printre deținătorii de card American Express, vei fi deasupra muritorilor de rând. Acesta este urmat de alte beneficii, mai tangibile.

Următoarea (de la pagina 187) deschide o scrisoare compusă de Robert Collier, ce sugerează automat un beneficiu — apoi se continuă cu altele, ducând în cele din urmă la concluzia inevitabilă. Collier, despre a cărui carte am vorbit în introducere, poate foarte bine să fie cel mai bun autor de scrisori care a trăit vreodată.

Trebuie să existe un motiv foarte bine întemeiat pentru a nu profita de ofertă sau beneficiu — de preferat ambele — la începutul sau foarte aproape de începutul scrisorii. Există două situații în care ați putea să n-o faceți.

1. Atunci când nu există

Vă mai amintiți de introducerea scrisorii pe care am scris-o pentru a vinde tratamentul ignifug? Titlul lega elementul de curiozitate cu beneficiul prin alăturarea incendiului cu profituri mai mari. Dar, din păcate, clientul meu nu avea o ofertă.

2. Oferta este slabă

Mai aruncați o privire pe scrisoarea pe care am compus-o pentru Royal Viking Line la paginile 143-145. Au vândut cele mai scumpe croaziere din lume. Au considerat că ofertele puternice nu ar fi în acord cu poziția lor — și probabil că aveau dreptate.

Mai mult, nu credeam că oferta va fi foarte atrăgătoare pentru clienții potențial mai bogați — vizitarea vasului pe propria cheltuială —, așa încât le-am atașat curiozitatea printr-o promisiune, fără a spune despre ce e vorba. Nu aduc oferta în discuție decât la jumătatea primei pagini și nu spun nicăieri despre ce e vorba cu exactitate.

Deci am folosit oferta pentru a-i determina pe oameni să citească mai departe, lucru care constituie primul obiectiv, de fapt. Dacă nu-i puteți face să citească scrisoarea, atunci dacă nu cumva oferta e atât de atrăgătoare, încât îi face pe oameni să alerge, fără să judece, să completeze formularul de comandă fără nici o muncă de convingere (precum în cazul cărții poștale duble a revistei *Times*, menționată anterior), sunteți pierduți cu siguranță. De fapt, este evident că m-am înșelat în legătură cu oferta din moment ce scrisoarea a avut atâta succes, încât a trebuit să repetăm evenimentul.

Scanned with OKEN Scanner

Să fie informativ

Teoretic, aproape orice scrisoare pe care o compuneți poate conține un element informativ, adesea în acord cu oferta. Se poate să nu fie o ofertă nouă, dar dacă cititorii dumneavoastră nu au mai auzit de ea până acum, este ceva nou pentru ei. Într-adevăr, mare parte din informația pe care o introduceți în cuprinsul scrisorii *ar trebui* să fie noutăți pentru cititori — de ce să citească despre ceva care nu le spune nimic nou?

De exemplu, în scrisoarea pe care am prezentat-o mai devreme, care le cerea oamenilor să doneze bani pentru „Salvați Copiii", am descoperit că patru din cinci oameni nu-și fac nici un fel de testament. Asta a fost, într-adevăr, ceva nou pentru mine și cred că așa a fost pentru majoritatea oamenilor care au citit scrisoarea. În asemenea cazuri, efectul care se produce în mintea cititorului este de genul „Doamne, nu știam asta. Mă întreb dacă mai este ceva pe aici care m-ar putea interesa".

Avem un exemplu bun din Belgia. Scrisoarea combina beneficiile cu curiozitatea și un anume truc. A fost trimisă în urma unui telefon dat firmelor ce dețineau aparate Xerox învechite.

La telefon se spunea simplu: „Fiți cu ochii pe cutia poștală. În două zile veți avea o surpriză plăcută". Două zile mai târziu sosea o cutie împreună cu o scrisoare și un cronometru. Titlul scrisorii spunea: „Urgent: vă rugăm să răspundeți azi înainte de ora 1.00". Un al doilea titlu spunea: „Primiți 1.000 de franci la fiecare 5 minute".

Scrisoarea conținea următorul text: „Iată surpriza pe care v-am promis-o la telefon. Reprezintă o mare reducere pentru dumneavoastră, ca și client fidel, dacă achiziționați un aparat nou. Trebuie doar să sunați înainte de ora 1.00 astăzi și să comandați aparatul. Vă garantăm livrarea până la ora 18.00; și pentru fiecare 5 minute de întârziere vă vom oferi 1000 de franci".

Peste 50% dintre cititori au achiziționat aparate noi.

La ce se gândesc ei?

Scrisoarea este, paradoxal, atât intimă, cât și invazivă. Ceva dinăuntrul cutiei dumneavoastră poștale, ce poartă numele dumneavoastră, este greu de ignorat. Așa încât introducerea nu necesită multe artificii, cum se întâmplă în cazul unui titlu de reclamă sau începutul unui spot TV.

Evident, am văzut deja cum ar trebui să funcționeze un truc relevant, dar adesea se poate ajunge la rezultatele scontate formulând introducerea în același fel în care ați începe o conversație cu cineva; politicos, liniștit și încrezător, stimulând interesul din ce în ce mai mult pe măsură ce înaintați cu conținutul.

Scanned with OKEN Scanner

Dragă abonatule,

Ați risca 1$ pentru cea mai eficientă scrisoare de colecție pe care am văzut-o vreodată, o scrisoare care a recuperat 85% din datorii, când orice altă abordare a dat greș?

Ați cheltui 16,50 cenți per bucată pentru a primi cei șase pași esențiali, pe care unul dintre cei mai buni vânzători profesioniști i-a considerat a fi esențiali în vânzări, sau planurile care s-au dovedit a avea cel mai mult succes în analizele de activitate, măsurători ale muncii, bonusuri de echipă și sisteme de stimulente?

Dacă ați face asta, atunci trimiteți cardul inclus pentru primele șase numere ale noului *Jurnal al managementului modern de afaceri*. Întrucât are acum o nouă viață, o nouă vigoare și noi interese. Vedeți, ne confruntăm azi cu condiții noi. Am făcut parte dintr-o piață în creștere, unde circumstanțele au adus bani mulți multor oameni, care nu ar fi reușit altfel.

Asta se întâmpla în trecut. Va fi nevoie de multă abilitate, o înțelegere profundă a metodelor de management pentru a ajunge în vârf sau pentru a rămâne acolo în viitor. Inegalități, cum sunt faptul că un manager câștigă de trei ori mai puțin într-o zi de muncă față de altul, nu vor mai fi tolerate. Persoana care nu este în stare să producă va pleca — la fel și managerul!

Următorii câțiva ani vor fi dificili pentru cei care trândăvesc. Vor fi cunoscuți sub denumirea de „ani de nivelare" pentru că vor face să coboare mult persoanele care dețin acum poziții sus-puse și vor aduce adevărații muncitori la putere — iar prin muncitori nu ne referim la cei care pierd timpul, ci la cei care produc!

În asemenea timpuri fiecare om trebuie să se analizeze, iar noi suntem un bun exemplu în acest sens. Noua revistă este diferită. Este mai practică. Este, așadar, un curs continuu de management modern al afacerilor. Oferă managerilor vizionari planurile, metodele, scrisorile, stimulentele de care au nevoie pentru a face față noii concurențe de azi.

Ați risca 1$ pentru a o încerca timp de șase luni? Nu are importanță dacă ați achiziționat-o deja în ultimii șase ani — TREBUIE SĂ CITIȚI NOUA REVISTĂ! Vă veți lipsi de un important factor al succesului dumneavoastră dacă nu o faceți! Ați risca un dolar pentru asta?

Cardul alăturat este răspunsul dumneavoastră. Îl veți trimite acum — azi?

Cu sinceritate,

Scanned with OKEN Scanner

Nu trebuie să fiți amuzanți, spirituali sau dramatici. Trebuie doar să vă asigurați că ceea ce scrieți este adecvat și urmează un traseu logic, răspunzând cu grijă la posibilele reacții ale cititorului.

Revenind la subiectul întrebărilor din mintea cititorului, cred că o diferență între ceea ce merge bine într-o scrisoare de vânzare în comparație cu reclamele constă în gradul de curiozitate. Acest aspect este mai important în cazul atragerii oamenilor prin scrisoare, decât în cazul reclamelor. Un motiv ar fi curiozitatea nativă, care se folosește aproape inevitabil ca tehnică subtilă pe plic. Celălalt constă în contextul celor două tipuri de mesaje.

Oamenii se întreabă foarte rar de ce fac reclamele publicitate. Motivul este de obicei evident: pentru a vinde. Dar atunci când primesc o scrisoare, apar întrebări inevitabile. În primul rând: „Cine ești? De ce îmi scrii *mie*?"

Acest aspect pare atât de evident, chiar banal, încât v-ați putea întreba de ce l-am mai adus în discuție. Totuși, vă asigur că este departe de a fi evident pentru cei mai mulți, iar dacă îi acordați atenție, efectul rezultatelor obținute va fi departe de banalitate.

Am menționat deja că ar trebui să vă alcătuiți scrisoarea ca pe o întâlnire personală. Singurul motiv pentru care scrieți este că nu dispuneți de timp sau de bani pentru a merge să le vorbiți în persoană. Credeți că dacă ați putea, ați reușit să-i convingeți să facă ceea ce vreți sau, cel puțin, să le imprimați o atitudine favorabilă? Într-adevăr, dacă nu credeți acest lucru, nu are nici un sens să scrieți.

Cine și de ce?

Atunci când vorbiți cuiva în persoană, primul lucru pe care îl face persoana respectivă este să se uite la dumneavoastră. Vrea să vadă *cine* sunteți. Dacă nu știe, trebuie să-i spuneți, altfel nu vă va oferi din timpul ei. Dacă nu este sigură, ar fi bine să-i reamintiți. Și indiferent dacă vă cunoaște sau nu, vrea să știe *de ce* îi vorbiți.

Trebuie să răspundeți acestor întrebări. După cum spuneam mai sus, toate acestea ar putea părea evidente, când sunt spuse în acest fel. Dar citiți scrisorile pe care le primiți. Un număr surprinzător de mare se lansează, pur și simplu, într-o competiție comercială, fără a avea vreo intenție să răspundă la acele întrebări.

Puteți spune că asemenea detalii sunt inutile la scrisorile care nu au un caracter personal, ci strict comercial. Și, cu siguranță, multe scrisori au avut succes și așa. Cu toate acestea, veți obține rezultate mai bune dacă le inserați.

Știu asta, deoarece acum câțiva ani, în timpul unui discurs ținut în New York pentru câțiva clienți, am atins acest subiect. Cineva s-a deranjat să analizeze un număr de scrisori. În medie, cele care aveau o explicație

Scanned with OKEN Scanner

adecvată au avut vânzări mai bune decât cele care nu au avut. Diferența era de aproape 20%, din câte îmi amintesc.

Să vedem o introducere foarte artistică — poate cea mai bună pe care am văzut-o vreodată — scrisă de americanul Ed McLean: „Dacă lista pe care v-am găsit numele este o indicație, aceasta nu este prima și nu va fi nici ultima scrisoare pe care o veți primi, care vă invită să vă abonați la o publicație...".

Autorul răspunde întrebării: „De ce îmi scrii?", răspunzând la o altă întrebare pe care oamenii și-o pun: de unde ai datele mele? El spune, în consecință, vă scriu deoarece numele dumneavoastră se află pe o listă. Știe, de asemenea, că acești oameni au mai primit scrisori care îi invitau să se aboneze la o anumită revistă, deoarece în fiecare an în America apar milioane de noi reviste. Această remarcă constituie un mic compliment și conduce discuția mai departe.

Vă mai amintiți de introducerea scrisorii din capitolul 3, compusă pentru a convinge deținătorii de card American Express să devină posesori de Gold Card? Observați cât de dezarmant de simplă este introducerea aceasta: recunoaște relațiile anterioare — au mai fost și alții care au lansat invitația, dar nu au primit răspuns.

Așa că de ce să le mai scrii? Deoarece piața s-a schimbat, acum există carduri asemănătoare. Cunoscând acest lucru, am luat în calcul ce părere ar putea avea despre ceea ce încerc să vând și, pe baza considerentelor mele, am construit un argument. Această abordare a fost evident reușită, întrucât scrisoarea a generat rezultate mult mai bune decât predecesoarele sale.

Care este relația?

Dar să lăsăm deoparte recunoașterea, ce altceva vă trece prin minte când întâlniți o persoană? Vă amintiți automat cât de *bine* o cunoașteți. Vă amintiți cum ați cunoscut-o prima dată și ce fel de relații ați avut — ce discuții anterioare ați mai avut. Însumați ceea ce știți despre preferințele și aversiunile sale.

Aceste lucruri permit ca două ființe umane să poarte o conversație amicală. Și e ceea ce vă permite dumneavoastră să compuneți o scrisoare de vânzare bună. Încercați să vă închipuiți ce fel de persoană este și luați în considerare tot ce știți despre relația anterioară. Aceasta vă permite să începeți să vorbiți despre lucruri adecvate într-un mod adecvat.

În viața reală, dacă cineva v-ar fi complet străin, sau abia l-ați cunoaște, nu ați vorbi cu persoana respectivă în modul în care ați face-o cu cineva cu care vă cunoașteți bine. Ar fi mult mai simplu pentru dumneavoastră să dezbateți un subiect cu un prieten — ați avea avantajul de a ști dacă e posibil să fie interesat.

Scanned with OKEN Scanner

Gândiți-vă la scrisoarea cu partea de sus arsă de la pagina 172. Ei bine, aici cu siguranță nu puteam pretinde o relație anterioară — aceasta era o scrisoare venită din senin, care urmărea să stabilească întâlniri cu oamenii de vânzări. Dar mesajul meu a fost foarte clar: urma să le spun cum pot să-și îmbunătățească afacerile; și explicam în scrisoare de ce cred eu că i-ar interesa aceste lucruri.

Dacă aruncați o privire pe lista de întrebări care vă ajută să vă înțelegeți clientul potențial, cea pe care v-am dat-o în catalogul de directive, veți observa că încearcă să reproducă orice informație ați avea dacă ați cunoaște persoana — indiferent cât de bine. Am mai scris acestei persoane, cum a reacționat? Cât de des i-am scris? Care a fost efectul comunicării anterioare? Și așa mai departe. Aceste întrebări tind să stabilească natura unei relații.

Ceea ce vreți să faceți este să intrați pe aceeași lungime de undă cu cititorul. Este exact la fel ca în viața reală — doar că nu aveți prea mult timp la dispoziție. Spuneți un lucru ce poate părea deplasat, iar destinatarul se poate opri din citit. Nu sunteți acolo ca să-i convingeți să n-o facă.

Deci, trebuie să vă situați instantaneu pe același tipar de gândire. Trebuie să luați în calcul nu doar cu ce fel de persoană vorbiți, ci și ce o preocupă. Nu doar ce o interesează în general, ci de ce ar putea-o interesa la momentul în care vă adresați. Și ce cred în legătură cu dumneavoastră.

Permisiunea de a vorbi

Există multă vorbărie în ziua de azi despre „marketingul cu permisiune" și „managementul relațional". Principiile care le guvernează nu sunt noi. Unul dintre colegii mei a folosit timp de ani de zile sintagma „permisiunea de a vorbi", atunci când se vorbea despre abordarea unui potențial client. Trebuie să aveți un motiv bun pentru a începe să scrieți.

Mergeți din nou la scrisoarea pentru Royal Viking Line de la paginile 143-145. Aici, argumentul meu se baza pe singurul lucru pe care îl știam despre cititori. Erau aproape sigur foarte bogați, poate chiar putred de bogați; asemenea oameni primesc mai multe scrisori comerciale decât majoritatea; așa încât era destul de clar că primiseră foarte multe oferte prin poștă. Prin empatie m-am aliat intereselor lor.

Am învățat multe despre importanța relațiilor anterioare de la un client, acum câțiva ani, când lucram pentru Franklin Mint.

Cei de la Franklin Mint au inventat mai mult sau mai puțin conceptul de colecționare instantă. Fondatorul acestei companii a realizat că oamenii adoră să colecționeze diverse — dar mulți nu știu ce să colecționeze. Această simplă intuiție l-a ajutat să construiască una dintre cele mai de succes afaceri de marketing din lume.

Scanned with OKEN Scanner

O mare parte din succesul lor rezidă nu doar din comercializarea — adesea în copii — a lucrurilor frumoase. Constă, de asemenea, în faptul că încearcă adesea să ofere oamenilor ocazii pretext pentru a cumpăra. Este o variație a ceea ce discutam mai sus: de ce îmi scrii mie?

Când le eram consultant, cea mai de succes promoție la care am lucrat oferea un medalion special, care comemora Jubileul de Argint al Reginei Elisabeta a II-a. Acest eveniment unic a fost îndelung celebrat în Marea Britanie, după cum era de așteptat. Au existat o serie nelimitată de evenimente, o mare acoperire de presă, oamenii petreceau în stradă: întreaga națiune era *en fête*.

Mulți își doreau ceva cu care să comemoreze ocazia. Medalionul era un astfel de exemplu. Aceasta a fost o lecție pentru mine: dacă puteți găsi doar o *ocazie*, care să fie importantă pentru cititor, și să vă legați povestea de ea, puteți avea succes.

Când e momentul potrivit?

Multe scrisori eficiente se învârtesc în jurul timpului. Există o sumedenie de exemple pentru a demonstra acest lucru, ceea ce reconfirmă importanța uneia dintre întrebările capitale: *când* scrieți.

Dacă nu vă alegeți nici un moment deosebit, nu puteți ști dacă oamenii au tendința să răspundă. Dar dacă vă puteți face sugestiile la timp, sunteți mai sigur de succes. Un exemplu asupra căruia ne-am aplecat deja este restaurantul belgian cu cina sa de Valentine's Day. Se obișnuiește să se ia masa cu soția la restaurant în acea zi, deci scrisoarea este adecvată.

Crăciun, Paște, aniversări matrimoniale, toate oferă oportunități, care sunt, în general, nefructificate. Îm amintesc că unul dintre delegații la un seminar de-al meu și-a exprimat surpriza că, atunci când el și logodnica sa și-au anunțat logodna într-un ziar local, nici unui comerciant nu i-a venit ideea să le scrie, deși erau prospecți evidenți pentru aproape orice, de la imobiliare la asigurări.

Anul Nou este o perioadă bună pentru a scrie — mai ales deoarece în luna ianuarie se primesc cele mai multe răspunsuri la scrisorile comerciale. În comunitățile chinezești, se poate adăuga efectul unei asemenea scrisori, deoarece se obișnuiește să se ofere bani. Perfect pentru o ofertă financiară.

Abordări bine încadrate în timp

Să presupunem că cineva vă este client de un an de zile. Puteți ușor profita de acest lucru scriind un lucru de genul:

Scanned with OKEN Scanner

„Uitându-mă prin dosare zilele trecute, am observat că ne sunteți client de exact un an.

Apreciem cu adevărat această colaborare. Așa încât, pentru a marca această aniversare și pentru a ne exprima gratitudinea, avem o ofertă specială pentru dumneavoastră."

Oferta va fi bazată, desigur, pe achizițiile anterioare. Să spunem că veți vinde mobilă, iar clientul a cumpărat mobilier pentru dormitor, ați putea oferi o reducere la mobilierul de bucătărie care are același design.

Există multe alte posibilități. Să presupunem că a cheltuit în medie £20 la fiecare achiziție. Oferiți-i un cadou gratuit la orice produs în valoare de peste £30.

Dacă a împrumutat £2 000 și plătește cu promptitudine, oferiți-i un împrumut suplimentar în termeni favorabili.

Dacă preferă romanele polițiste, faceți-i o ofertă specială pentru următoarea carte a lui Elmore Leonard. Ați prins ideea.

Aceasta este o simplă modalitate de a spune „Mulțumesc" — care, după cum am spus în capitolul 7, este extrem de eficient.

O companie de asigurări a expediat o scrisoare pe al cărei plic scria simplu: „V-am revizuit polița…".

Înăuntru se spunea că în fiecare an, de ziua clientului, compania revizuia polița pentru a fi siguri că asigurarea lor era încă valabilă.

Această procedură a fost foarte apreciată de către clienți și a avut un mare succes. Conceptul poate fi dezvoltat mai departe prin relaționarea ofertelor cu etapele de viață ale clientului. Așadar, de exemplu, un cuplu proaspăt căsătorit nu are de obicei un venit prea mare.

Au nevoie de orice li se oferă pentru a-și întreține familia la început de carieră, motiv pentru care asigurările de viață simple sunt tot ce-și pot permite.

Totuși, pe măsură ce înaintează în vârstă, veniturile se măresc și dispun de mai mulți bani, pe care să-i cheltuiască. Mai mult, încep să se gândească mai mult la viitor. La acel moment, probabil că i-ați putea aborda în legătură cu polițele de asigurări, care au un element de investiție pentru viitor.

Evident că, pe măsură ce trece timpul, gândul pensionării și dacă vor fi acoperiți suficient devine nu doar un subiect de interes, ci chiar de importanță vitală. Planurile de pensionare sunt un subiect potrivit.

Un bun exemplu de cum nu trebuie procedat este cel al scrisorii unei companii de asigurări ce mi-a parvenit și pe care am redat-o în paginile 193-195. Mi se garanta o sumă asigurată mai mică decât investiția pe care o făcusem eu. Dar principiul, aplicat în mod corect, poate funcționa pentru multe domenii. Un exemplu excepțional este scrisoarea de la Spitalul Guy, una dintre secvențe am discutat-o în capitolul 16.

Scanned with OKEN Scanner

SCOTTISH WIDOWS

Scottish Widows
Head Office PO Box 909
15 Dalkeith Road
Edinburgh EH16 5DU
Telephone 031-655 6000
Telex 72554 Widows G
Facsimile 031-662 4053

Dear Policyholder

Policy No 6673726/1-2 D C C BIRD

We are pleased to enclose your renewal statements for the above policy.

Page 2 is a statement of the contributions currently being paid (where applicable) and the benefits being provided, including illustrations of the possible benefits payable at retirement.

You may wish to consider improving the policy benefits. To help you reach a decision Page 3 provides an illustration of the benefits available from an increase in contributions. It is recommended that you discuss these with your Financial Adviser.

If your payment is not made by Banker's Order, please send a cheque together with the slip at the foot of Page 3. The slip should also be returned completed if you intend to alter the current level of premium.

Yours faithfully

Ian Sutherland

MR IAN SUTHERLAND
OB PENSIONS CLAIMS
TEL: 031-655-6426

Company No 22 Incorporated by Act of Parliament and having its principal office in Scotland at 15 Dalkeith Road, Edinburgh, EH16 5BU. Scottish Widows is a specialist in life assurance and pensions. Scottish Widows' group also includes Pensions Management (SWP) Limited, Scottish Widows Fund Management Ltd* and Scottish Widows Investment Management Limited*. Members of Insurance Ombudsman Bureau. Member of LAUTRO *IMRO.

XOINTR/290492/08

Cum să nu faceți.

Scanned with OKEN Scanner

SCOTTISH WIDOWS

Dragă deținător de poliță,

Polița nr. 6673726/1-2 D C C Bird

Suntem încântați să atașăm extrasele reînnoite pentru polița de mai sus.

Pagina 2 este un extras ale contribuțiilor plătite recent (unde este cazul) cu beneficiile incluse, și ilustrări ale posibilelor beneficii plătibile la pensionare.

Ați putea opta pentru a vă îmbunătăți beneficiile. Pentru a vă ajuta să ajungeți la o decizie, pagina 3 oferă o ilustrare a beneficiilor disponibile ca urmare a măririi primei. Se recomandă să discutați acest lucru cu consilierul dumneavoastră financiar.

Dacă plata nu se face prin ordin bancar, vă rugăm trimiteți un cec împreună cu chitanța de la sfârșitul paginii 3. Chitanța trebuie returnată completată dacă intenționați să modificați nivelul primei curente.

Al dumneavoastră cu sinceritate,
Mr. Ian Sutherland
TEL: 031-655-6246

Compania nr. 22, încorporată prin Decizie a Parlamentului, cu sediul central în Edinburgh, Scoția, EH165BU, Dalksith Road, nr. 15. „Scotish Windows" este specializată în pensii și asigurări de viață. Grupul „Scotish Windows" include, de asemenea, „Pensions Management (SWF) Limited", „Scotish Windows Investment Management Limited". Membri ai Biroului de Asigurări Ombudsman. Membru al LAUTRO *IMRO.

Scanned with OKEN Scanner

PERSONAL PENSION PLUS

SCOTTISH WIDOWS

ILLUSTRATION OF RETIREMENT BENEFITS FOR ADDITIONAL SINGLE CONTRIBUTION OF £1000

THE FIGURES BELOW WOULD APPLY IN ADDITION TO THOSE SHOWN ON THE PREVIOUS PAGE

Guaranteed With Profits Cash Fund at PPA	£	950.00
Illustrated Cash Fund at PPA (Not guaranteed, see separate sheet for notes on the illustration basis)	£	1070.00

	Assumed rate of return per annum			
	8.00%		10.00%	
Producing:– Pension (p.a.)	£	104.00	£	120.00
Or Maximum Cash Sum	£	252.00	£	283.00
plus Pension (p.a.)	£	79.70	£	88.70

PREMIUM NOTICE

Personal Pension Plus

Plan No 6673726/1-2

Name D C C BIRD

Renewal Date NOT APPLICABLE

Branch LWE

1 I wish to pay with effect from the renewal date shown a new total contribution of £
for Retirement Benefits, including the cost of Waiver of Contributions Benefit, where applicable.
(Minimum *increase* £240 p.a. / £20 a month)
I wish to pay an additional single contribution of £
(Minimum £750).
I am interested in adding (further) Lump Sum Death Benefit cover of £
(Scottish Widows will advise you of the additional premium and what further evidence of health is required).

2 * Please collect the contributions under the mandate you hold.
* I enclose a cheque for the contribution due.

3 I confirm I am still a qualifying individual.

4 Other instructions.

* Delete as necessary.

Date _____

Signed _____

Return to :

SCOTTISH WIDOWS
15 DALKEITH ROAD
EDINBURGH
EH16 5BU

PAGE 3

Scanned with OKEN Scanner

Pensii Personale Plus
SCOTTISH WIDOWS
Ilustrare a beneficiilor de pensionare pentru o contribuție facultativă de £1000

DATELE DE MAI JOS SE APLICĂ ÎN CONTINUAREA CELOR DE PE PAGINA ANTERIOARĂ

Garantat cu Fondul Widh Profits PPA	£ 950.00
Ilustrarea Fondului de plată la PPA (Negarantate, vezi foaia separată pentru referințe asupra bazei de ilustrări)	£ 1070.00

	Rata estimată pe an 8.00%	10.00%
Producția: —		
Pensie (p.a.)	£ 104,00	£ 120,00
Sau		
Sumă Maximă	£ 252,00	£ 283,00
Plus		
Pensie (p.a.)	£ 79,70	£ 88,70

Notă asupra Primei
Pensii Personale Plus

1. Doresc să plătesc, cu data de reînnoire menționată, o contribuție totală de £
Pentru beneficii la pensionare, inclusiv costul Derogării Contribuțiilor la Beneficii, unde este cazul. (Creștere minimă £240 p.a./ £20 pe lună)
Doresc să plătesc o contribuție suplimentară de £ (Minim £ 750).
Sunt interesat să adaug o sumă globală în caz de deces, în valoare de £
(Scottish Widows vă va informa în legătură cu prima adițională și ce acte medicale mai sunt necesare.)

2. * Vă rugăm depuneți plata cu mandatul pe care îl dețineți.
*Am inclus un cec pentru suma suplimentară.

3. Confirm că sunt încă o persoană eligibilă.

4. Alte instrucțiuni.

Ștergeți ce nu corespunde.

Data.....
Semnătura.....

A se returna către:
SCOTTISH WIDOWS
15 DALKEITH ROAD
EDINBURGH
EH16 58U

Scanned with OKEN Scanner

Oamenii mai în vârstă încep să se îngrijoreze pentru ce va urma după moartea lor. Un exemplu bun pentru relevanța acestui subiect este scrisoarea pentru „Salvați Copiii" despre care am mai vorbit (paginile 98-101).

Veți vedea, așadar, că în introducerea scrisorii, ca și în oricare parte a ei, de altfel, cu cât veți ști mai multe despre destinatari, cu atât vă veți descurca mai bine. Aveți un pretext pentru a le scrie, pe baza a ceea ce știți sau puteți presupune despre ei?

Adăugați asta la cunoștințele asupra produsului și ați parcurs deja două treimi din drumul către succes.

Scanned with OKEN Scanner

10 | Scrieți cuiva anume, nu tuturor

„Mesajul dumneavoastră ar trebui să singularizeze un posibil client în modul în care iese în evidență un om căruia îi sună pagerul într-un hol aglomerat de hotel."

Claude Hopkins

Dacă încercați să vă adresați tuturor, nu vă va asculta nimeni. Oamenii ignoră mesajele care nu le spun ceva în mod personal.

Aduceți-vă aminte că nu încercați să convingeți o întreagă lume să vă răspundă la scrisoare, exceptând cazul în care oferiți ceva de care are nevoie oricine, gratuit — și atunci nu mai aveți nevoie de această carte.

În cele mai multe cazuri, dacă jumătate din persoanele cărora vă adresați răspund, înseamnă că ați făcut o *treabă nemaipomenită*. Adesea, dacă răspund doar patru sau cinci din 100, înseamnă că vă descurcați foarte bine. (De fapt, rata de răspuns la mailing-ul direct în Marea Britanie este de aproximativ 4%. În SUA este mai mare.)

Trebuie deci să găsiți oamenii potriviți foarte repede. Nu vă faceți griji pentru cei care nu sunt interesați. De ce să vă faceți griji? Nu le veți schimba mentalitatea dintr-o dată. Scrieți cuiva care ar putea fi interesat într-o anumită măsură de produsul dumneavoastră și convingeți-l.

Împărțiți-vă publicul pas cu pas, eliminându-i în fiecare etapă pe cei care nu corespund.

Luați exemplul revistei *Time* din primul capitol, când am discutat despre vederile pe care le-au trimis prin poștă. După cum ați observat, acestea vizau doar un anumit număr de oameni dintre toți posibilii cumpărători — aceia care nu numai că știau despre revistă, dar cărora le și plăcea.

După cum am arătat, pentru persoanele care cunosc revista, dar care nu se pot decide dacă vor, într-adevăr, s-o cumpere, ar putea fi potrivită o altă abordare. Și, din nou, o a treia abordare pentru persoanele care știu prea puține sau chiar nimic despre revistă. Dar ar fi o risipă de timp să vă

Scanned with OKEN Scanner

adresați oamenilor cărora nu le place deloc publicația sau care pur și simplu nu citesc reviste.

După cum este o la fel de mare pierdere de timp și bani să le trimiteți scrisori celor care nu ar fi interesați, deci ar fi o risipă de cuvinte să vă adresați acestor categorii, chiar dacă, din întâmplare, ajung pe lista destinatarilor. Dacă scrisoarea dumneavoastră este bine țintită, oricum nu ar trebui să fie prea multe persoane de acest fel.

Imaginați-vă destinatarii

Deci vă veți singulariza potențialii clienți. Imaginați-vi-i. Imaginați-vă cum ar fi dacă i-ați întâlni personal.

Care ar fi speranțele, temerile, iubirile și urile lor? Ce credeți că citesc, privesc, la ce se gândesc, ce emisiuni urmăresc? Unde merg în vacanță? Ce fel de prieteni au? Cum se îmbracă, cum se comportă, cum vorbesc — ce fel de limbaj folosesc? Ce venituri au? Preferă opera, sau show-urile TV?

Despre ce veți începe să scrieți? Sper că asta știți deja. Ceva care vă leagă pe dumneavoastră de propunerea pe care le-o faceți și ce știți despre ei — sau credeți că știți.

În acest capitol vom analiza mai multe posibilități de a face o introducere scrisorii dumneavoastră, începând cu alte două exemple unde un eveniment anume a fost de mare însemnătate pentru cititor, constituind o posibilă introducere reușită.

Primul exemplu este o scrisoare pe care am compus-o eu, pe care o găsiți la paginile 200-201, cu scopul admirabil de a câștiga clienți de la naștere. Viza mame care tocmai născuseră. La spital li se oferă punguțe cu mostre de produse pentru copii, iar scrisoarea trebuia plasată într-una dintre aceste punguțe.

Era un caz mai deosebit, din moment ce aceste scrisori nu erau personalizate. În momentul în care clientul mi-a explicat ce-și dorește, m-am gândit că ar fi foarte greu să recurgem la o introducere cel puțin lipsită de tact, dacă nu chiar de prost-gust.

Totuși, fiind responsabil la rândul meu de trei copii, nu mi-a fost atât de dificil să mă pun în locul potențialilor mei clienți.

Scrisoarea pe care am reprodus-o în paginile precedente nu pare prea drăguță, dar a mers foarte bine timp de mulți ani.

Observați că m-am adresat *ambilor* părinți. Cu toate că scrisoarea i-a fost înmânată mamei, o asemenea decizie ar trebui luată de comun acord.

Scanned with OKEN Scanner

Oxford Life Assurance Company Limited

37/39 Great Marlborough Street, London W1V 1HA
Telephone 01-434-1465

Dear Parent,

The arrival of a new baby is such an emotional time it can be difficult to think about the more practical needs of a family ... but I think you'll agree that nothing matters more than your baby's future protection.

Of course most parents recognise that it makes good sense to provide adequate insurance cover for the whole family, but many of the schemes available can be confusing and are simply too expensive.

That's why I think this is the right time to tell you about a plan which has been designed especially for young families to provide as much as £26,620 protection for less than £1 per week for young parents.

May I give you a few reasons why I believe you ought to think about this special plan now.

- It's guaranteed to provide the best value for money currently available and if you can find and be accepted into a similar scheme offering better benefits at a lower cost within two months of joining we will refund your money in full.
- There is no red tape needed to join, just a simple application form which takes two minutes to complete.

The figure I quoted is actually for a man aged up to 30 or a woman aged up to 34, but the value is just as good whatever your age. You're probably wondering how such low cost is possible ...

The reason is simple. The plan is offered direct to you - no sales commissions, no insurance brokers to pay. And as I said, this plan has been specially set

Câștigarea clienților de la naștere.

Scanned with OKEN Scanner

up for young families (it includes a special inflation-fighting clause, so you stay properly protected over the years).

So you have nothing to lose by returning the attached enquiry card. There's no postage to pay and we will send full details to your home address so you can read about the plan at your leisure.

Of course you're not committed to go any further and you could be missing an opportunity to provide financial protection for your family at a very low cost.

I look forward to receiving your enquiry card.

Sincerely,

Ann Chivers

Ann Chivers
Administrator
Young Family Plans.

P.S. Please remember that this plan is only offered direct to you. No salesman will call, so you and your family will be the only judges of the plans value. I look forward to receiving your enquiry card.

◀ DETACH HERE ▶

The Young Families High Value Protection Plan

Information Card

Simply return this card, you will be sent full details about this Plan so that you can read more at your leisure. Under no circumstances will any sales representative or other person acting for Oxford Life call at your house nor are you obliged to continue further unless you wish.

Please write your name and home address below

Name _____

Address _____

_____

Now post this card in the pre-paid envelope provided

Scanned with OKEN Scanner

Oxford Life Assurance Company Limited
37/39 Great Marlborough Street, London W1V 1HA
Telefon 01-434-1465

Dragă părinte,

Venirea pe lume a unui copilaș este un moment atât de încărcat de emoții, încât ar fi dificil să ne gândim la nevoile mai pragmatice ale unei familii... Cred totuși că veți fi de acord că nimic nu este mai important decât protecția viitorului acestui copilaș.

Desigur, mulți părinți realizează că este potrivit să încheie o asigurare pentru toată familia, dar multe dintre variantele propuse pot fi greoaie sau, pur și simplu, prea scumpe.

De aceea, consider că este momentul oportun să vă informez în legătură cu un plan alcătuit special pentru familiile tinere, care aduc până la £26.620, sumă asigurată pentru tinerii părinți pentru mai puțin de £1 pe săptămână.

Să vă dau doar câteva motive pentru care ar trebui să reflectați asupra acestui plan chiar acum:

• este garantat că vă aduce cel mai mare câștig disponibil la ora actuală, iar dacă găsiți și sunteți acceptați într-o schemă asemănătoare ce oferă beneficii mai mari, la un preț mai bun în termen de două luni, noi vă returnăm întreaga sumă de bani.

• nu vă veți lovi de birocrație la înscriere, există un simplu formular de aplicare ce necesită două minute pentru a fi completat.

Cifra pe care am menționat-o anterior se aplică, de fapt, unui bărbat de 30 de ani sau unei femei de 34, dar valoarea este la fel de mare indiferent de vârstă. Probabil vă întrebați cum se face că e atât de ieftin...

Motivul este simplu. Planul vă este oferit în mod direct — fără comision de vânzare, fără brokeri de asigurare care trebuie plătiți. Și după cum am spus, acest plan a fost conceput special pentru familii tinere (include o clauză specială de combatere a inflației, astfel încât să vi se asigure o protecție optimă de-a lungul anilor).

Scanned with OKEN Scanner

Deci nu aveți nimic de pierdut dacă returnați cardul de solicitare de informații atașat. Nu trebuie să plătiți poșta și vă vom trimite detalii complete la domiciliu pentru ca dumneavoastră să citiți despre acest plan în confortul căminului propriu.

Evident că prin aceasta nu vă obligați la nimic, dar ați putea rata ocazia de a oferi protecție financiară familiei dumneavoastră la un cost redus.
Aștept cu nerăbdare să primesc cardul de solicitare de informații.

Cu stimă,
Ann Chivers,
Administrator
Planuri pentru familii tinere.

P.S. Vă rog să țineți minte că acest plan vă este oferit direct dumneavoastră. Nu va suna nici un agent, astfel încât dumneavoastră și familia dumneavoastră veți fi singurii care veți judeca valoarea planului. Aștept cu nerăbdare să-mi returnați cardul atașat.

----------<RUPEȚI AICI>----------

Planul De Protecție Pentru Tinerele Familii
Card de Informații
Returnați doar acest card și veți primi detalii complete despre acest Plan pentru a vă informa pe deplin în intimitatea căminului propriu. Sub nici o formă nu veți fi sunat acasă de către vreun agent sau persoană care reprezintă Oxford Life și nu vă obligați să continuați cu acest plan decât dacă doriți.

Vă rugăm să vă completați numele și adresa mai jos:
Nume...
Adresă...

Acum expediați acest card în plicul preplătit pe care vi l-am pus la dispoziție.

Scanned with OKEN Scanner

Emoția înseamnă oportunitate

Orice situație care implică emoționalitate poate constitui o oportunitate. Se pare că, după căsătorie, moarte și divorț, mutarea în propria casă este cea mai traumatică experiență pe care trebuie să o înfruntăm. Mai jos veți găsi o scrisoare pe care am compus-o acum câțiva ani pentru niște persoane care tocmai treceau prin această dramă.

Probabil că aveau nevoie de prieteni și de bani mai mult decât de obicei, de aceea am încercat să-i conving să devină agenți pentru o companie de comenzi prin poștă. Proiectul, pe care majoritatea oamenilor îl cunosc, era foarte simplu. Agenții luau un anumit comision din orice vânzare.

Nu exista nici un avantaj competitiv concret; asta era ceea ce ofereau o serie de alte cataloage — inclusiv unele aparținând aceleiași companii cu

The Galleries
Millen Street
Preston PRS 4QR

Cum să faceți mai mulți bani în timp ce vă faceți cumpărăturile —
și să vă faceți noi prieteni în Chalk Lane

Dragă Domnișoară Berger,

Bună ziua. Cum vi se pare viața la Numărul 18? Aș vrea să vă povestesc despre o idee care v-ar putea aduce (sau economisi) bani în timp ce vă faceți cumpărăturile... să vă ajute rudele și prietenii cu problemele legate de cadouri... și chiar să vă ajute să vă faceți prieteni printre noii dumneavoastră vecini.

Sincer, nu cunosc prea bine Barnet, dar la Ace Gifts and Cards avem mii de prieteni în toată Marea Britanie și indiferent unde locuiesc, familiile și vecinii lor iubesc cataloagele noastre viu colorate și strălucitoare.

Vedeți dumneavoastră, cardurile noastre speciale de Crăciun (pornind de la doar 6p[10] fiecare) și cadourile ingenioase se dovedesc a fi pur și simplu irezistibile. Trebuie doar să arătați oamenilor acest catalog și vor fi încântați să cumpere. Și tot ce cumpără ei vă aduce un comision important de 23% și o mică taxă de livrare de 35p per comandă. Veți primi de asemenea o reducere de 33% pentru obiectele cumpărate pentru dumneavoastră.

Și pe deasupra nu trebuie să trimiteți nici un ban.

Introducerea unei scrisori care folosește personalizarea „distractivă". Fiecare cuvânt sau frază subliniată era de fapt evidențiată cu galben.

[10] 1 liră sterlină (= pound sterling) = 100 pence (100 x 1 penny) (*N. red.*)

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

aceleași bunuri. Cu toate acestea, cunoștințele pe care le aveam despre oamenii cărora mă adresam și situațiile în care se aflau — *unde* aveam să-i găsesc și *când* aveam să le scriu — au adus scrisorii un mare succes.

Unde trebuia să ajungă scrisorile? Unei liste de oameni care de abia se mutaseră la casa lor. Mi-am dat seama că niște agenți buni de comenzi poștale sunt de obicei foarte sociabili.

Deci, scrisoarea pe care le-am trimis-o sugera nu doar că pot face mai mulți bani, ci și că își pot face prieteni în noul lor cartier. Această dorință este absolut normală pentru oricine se mută într-o casă nouă și în mod deosebit dacă sunt sociabili din fire.

Celor cărora le scriam erau oameni obișnuiți, fără prea mari pretenții intelectuale. (Citisem o parte din corespondența companiei.) Așa încât mi-am adaptat stilul după profilul lor. Vom mai discuta despre acest aspect când vom ajunge la secretele unei scrieri bune.

Scrisoarea respectivă a mers pentru că a pus în legătură beneficiile catalogului cu persoanele potrivite. Asta e tot ce trebuie să facă scrisoarea dumneavoastră — să aducă laolaltă beneficiile și oamenii.

Un grup singular

Câteodată, persoanele cărora vă adresați sunt singurele în măsură să primească ceea ce oferiți. Îmi amintesc de un astfel de caz, de pe vremea când lucram pentru Franklin Mint. Le-am scris unor persoane din Italia care colecționaseră primele trei piese dintr-un set de vase special create de către Mint.

Analizând informațiile disponibile, am constatat că, într-adevăr, erau foarte puține persoane în Italia care aveau *toate* cele trei vase. Nu e chiar ceva care să „spargă" gura târgului, dacă îmi îngăduiți acest calambur. Dar asta a dus la o oportunitate. Am putut să încep scrisoarea spunând:

> Sunteți una dintre cele doar 87 de persoane din Italia care dețin toate cele trei vase din seria Ediție Limitată creată de faimosul artist și așa mai departe.
>
> Acum, înainte de a ne mai adresa altcuiva, aveți posibilitatea de a achiziționa a patra piesă.

Gândul flatant că aparțin acestui segment limitat de persoane și că vor fi printre puținii privilegiați care vor deține întreaga colecție a fost suficient pentru a-i stimula practic pe toți să cumpere.

Câteva idei pentru un început de drum

După cum am spus deja, numărul modalităților prin care se poate începe o scrisoare este aproape nelimitat, iar succesul este determinat în cea mai mare parte de contextul scrisorii.

Un american care și-a câștigat respectul, Herschel Gordon Lewis, scrie un editorial lunar într-o revistă numită *Direct Marketing*. Într-un articol a început să listeze modurile în care se poate începe o scrisoare, plănuind să ofere cititorului recunoscător 50 de sugestii. Subiectul era atât de vast și imaginația sa atât de bogată, încât a mai adăugat 50, apoi alte 50 — și din câte știu chiar mai mult de atât.

Ar fi prea obositor să parcurgeți acum o listă infinită de posibilități, așa încât am să mă mulțumesc cu 20 de abordări, care și-au dovedit utilitatea de fiecare dată. Nu veți fi surprinși să aflați că toate se învârt în jurul întrebărilor de bază — Cine, De ce, Ce, Unde, Când.

De asemenea nu veți fi surprinși să aflați că multe dintre exemplele mele implică mai mult de o singură abordare într-o singură scrisoare. Când veți examina scrisorile pe care le primiți, vă veți îmbunătăți tehnicile prin analizarea metodelor folosite, în special în introduceri.

1. Simpla anunțare a principalului beneficiu

Un exemplu bun este scrisoarea despre care am vorbit la începutul acestei cărți, pentru Amex Gold Card care își promova cardul. Nimic complicat, dar de efect.

2. Faceți o invitație

Aceasta este una dintre cele mai întâlnite metode în scrisorile private... deci nu ne surprinde să constatăm că funcționează când e vorba de activități comerciale. Analizați, de exemplu, abordarea RSVP din scrisoarea Royal Viking Line, care cuprindea un card de invitație, și, de asemenea, scrisoarea pentru British Telecom.

3. Începeți cu oferta

Am spus asta și mai devreme, dar e bine de reținut: ofertele bune constituie introduceri ușoare.

La pagina 208 este expusă o scrisoare care oferă o asigurare de viață cu perioadă limitată. Vedeți cât de mult se bazează pe ofertă.

Scanned with OKEN Scanner

A atins rezultate spectaculoase, aducând o rată de răspuns de 10% acolo unde eforturile precedente s-au soldat cu doar 1%. Deși nu toți cei care au răspuns au și păstrat asigurarea, scrisoarea s-a dovedit a fi foarte eficientă.

Abordarea a dat rezultate din trei motive: în primul rând, oamenilor le plac gratuitățile — și asta suna ca fiind una mare; în al doilea rând, cei mai mulți oameni sunt prea puțin asigurați, așa încât a sunat sensibil; în al treilea rând, cei mai mulți oameni sunt leneși. Era aproape la fel de ușor să spui „Da" pe cât era să spui „Nu".

4. Spuneți ceva nou

De exemplu, printr-o decizie a birocraților din cadrul Comisiei Europene s-a decretat că nici o persoană juridică nu va putea scrie oamenilor decât cu permisiunea lor directă. Alta spune că nimeni nu poate pretinde bani pentru bunuri înaintea livrării lor.

Pentru oricine este implicat în marketingul direct, aceste decizii prezintă un foarte mare interes. Un corp de lobby pentru comerț ar putea începe o scrisoare cam așa: „Vă dați seama că Birocrații Europeni, pentru care nici măcar nu ați votat, au de gând să vă închidă afacerile? Acum aveți șansa de a face ceva în această privință".

5. Adresați-vă destinatarului ca unui apartenent la un grup

Cele mai simple exemple sunt: „În calitate de pensionar, de contabil, de doctor etc.". Este o exprimare cam stearsă, dar eficientă, ce nu necesită imaginație; un fel de a arăta că „mi-am dat osteneala să aflu cine ești" — un compliment slab, presupun.

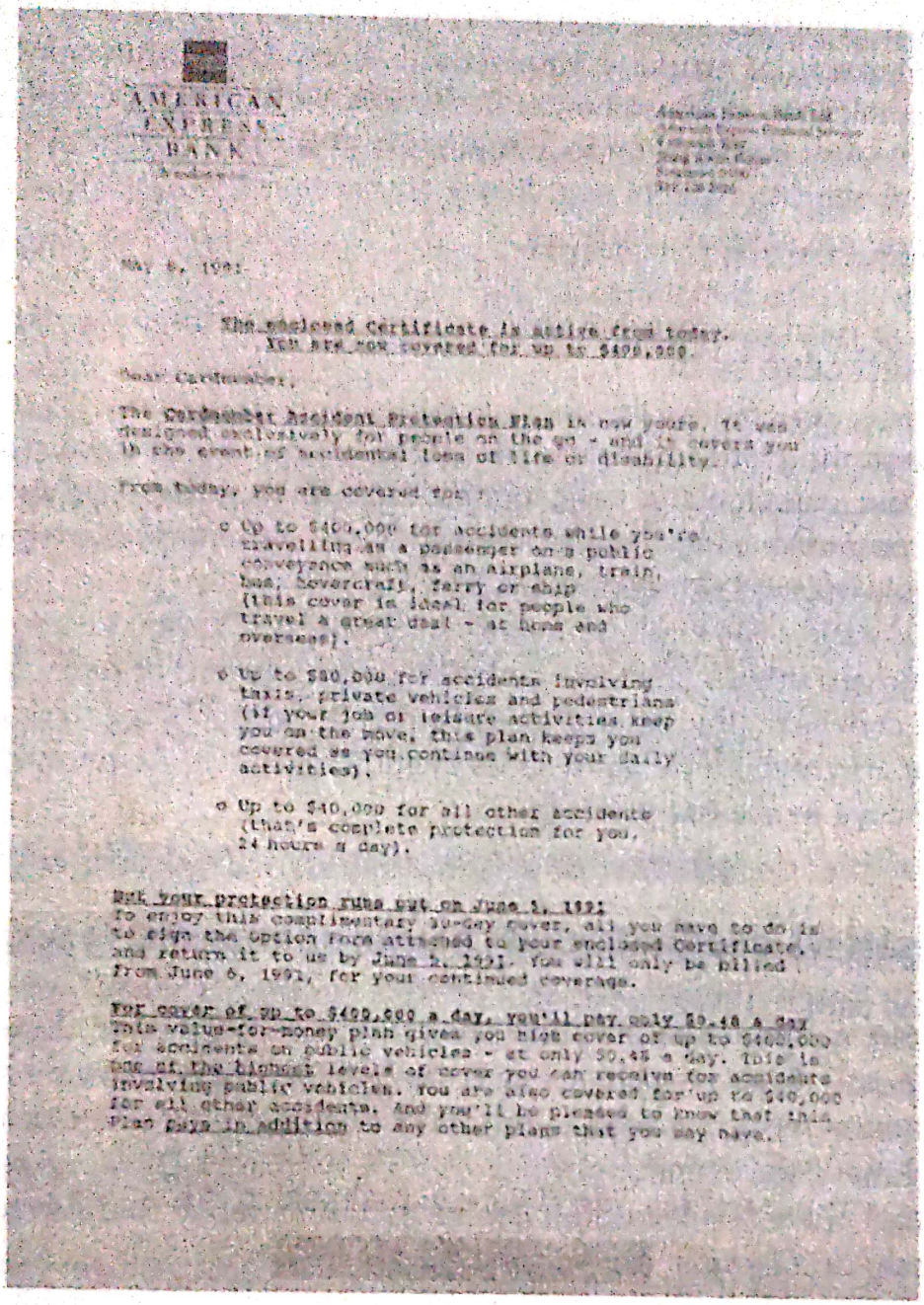
Impactul poate fi substanțial. Am văzut cum a reușit să dubleze sau să tripleze rata de răspuns.

Pentru mine, dacă destinatarul este un contabil, ea sau el știe aceste lucruri foarte bine și merită să găsiți un mod mai interesant de a spune același lucru.

Companiile de asigurări în mod special au câștigat foarte mulți bani din selectarea unor grupuri specifice: persoane mai în vârstă, nefumători, șoferi prudenți, membri de sindicat. Acest succes nu vă va mira dacă vă veți aminti că am subliniat mai devreme cum alegerea persoanelor potrivite va fi mai de folos decât orice formă de limbaj ați folosi.

Pentru a vă face o idee despre ce vă vorbesc, acum câțiva ani am scris o scrisoare foarte eficientă către profesori. Începea astfel:

Scanned with OKEN Scanner



May 6, 1991

The enclosed Certificate is active from today.
You are now covered for up to $400,000.

Dear Cardmember,

The Cardmember Accident Protection Plan is now yours. It was designed exclusively for people on the go - and it covers you in the event of accidental loss of life or disability.

From today, you are covered for:

- Up to $400,000 for accidents while you're travelling as a passenger on a public conveyance such as an airplane, train, bus, hovercraft, ferry or ship (this cover is ideal for people who travel a great deal - at home and overseas).
- Up to $80,000 for accidents involving taxis, private vehicles and pedestrians (if your job or leisure activities keep you on the move, this plan keeps you covered as you continue with your daily activities).
- Up to $40,000 for all other accidents (that's complete protection for you, 24 hours a day).

Put your protection plan out on June 1, 1991
To enjoy this complimentary 30-day cover, all you have to do is to sign the option form attached to your enclosed Certificate, and return it to us by June 1, 1991. You will only be billed from June 6, 1991, for your continued coverage.

For cover of up to $400,000 a day, you'll pay only $0.48 a day
This value-for-money plan gives you high cover of up to $400,000 for accidents on public vehicles - at only $0.48 a day. This is one of the highest levels of cover you can receive for accidents involving public vehicles. You are also covered for up to $40,000 for all other accidents. And you'll be pleased to know that this Plan pays in addition to any other plans that you may have.

Amex Singapore slide

Nimic special, dar merge.

Scanned with OKEN Scanner

American
Express
Bank

6 Mai, 1991

Certificatul atașat este activ începând de astăzi.
Sunteți asigurat cu până la $400.000.

Dragă posesor de card,

Planul de protecție împotriva accidentelor pentru posesorii de card este acum al dumneavoastră. A fost conceput special pentru oamenii foarte activi și vă asigură în caz de deces prin accident sau invaliditate.

De astăzi sunteți asigurat pentru:

- până la $400.000 în caz de accidente în timp ce călătoriți în calitate de pasager al unui mijloc de transport în comun cum ar fi avionul, trenul, autobuzul, aeroglisorul, feribotul sau vasul (această asigurare este ideală pentru cei care călătoresc mult în țară sau în străinătate).

- până la $80.000 pentru accidente ce implică taxiul, vehicule personale și pietoni (dacă slujba sau activitățile din timpul liber vă mențin în mișcare, acest plan vă acoperă în timp ce vă continuați activitățile cotidiene).

- până la $40.000 pentru orice alt tip de accident (ceea ce înseamnă protecție totală timp de 24 de ore pe zi).

Dar asigurarea dumneavoastră expiră pe 5 iunie 1991.
Pentru a vă bucura de aceste 30 de zile de asigurare gratuită, tot ce trebuie să faceți este să semnați acest Formular, atașat de certificatul inclus, și să ni-l returnați până la data de 5 iunie 1991. Veți începe să plătiți doar de la data de 6 iunie 1991, pentru a vă continua asigurarea.

Pentru o asigurare de $400.000, veți plăti doar $0,40 pe zi
Planul de valorificare a banilor vă oferă o protecție de până la $400.000 pentru accidente rezultate în urma călătoriilor cu mijloacele de transport în comun — pentru doar $0,48 pe zi. Acesta este unul dintre cele mai înalte niveluri de asigurare pe care le puteți primi în caz de accidente în mijloacele de transport în comun. Sunteți de asemenea asigurați pentru până la $40.000 pentru orice alt tip de accident. Și veți fi încântați să aflați că acest Plan se poate adăuga oricărui alt plan de asigurare pe care îl mai aveți.

Scanned with OKEN Scanner

„Știați că există o companie de asigurări, care oferă condiții preferențiale exclusiv pentru profesori și familiile lor?"

Alte grupuri bune sunt constituite de acționari, cărora li se pot oferi reduceri speciale. Puțini oameni sunt mai tentați să cumpere de la dumneavoastră, decât aceia care au arătat cea mai mare încredere în compania dumneavoastră, prin investiția făcută în aceasta. Câteva companii vizionare au trimis un pachet de produse noilor acționari. Este un „mulțumesc" apreciat și un memento asupra a ceea ce trebuie să cumpere în interes propriu.

Argumentul acesta este extrem de convingător. În afara faptului că sunt acționari, poți arăta că vrei să le demonstrezi calitatea în care și-au investit banii. Și, bineînțeles, ca investitori, ar trebui oricum să verifice acest lucru.

6. Complimentați cititorul ca pe cineva aparținând unui grup superior

Acum vom merge mai departe, vom face mai mult decât a menționa pur și simplu grupul din care face parte destinatarul: vom spune că acesta este deosebit. Un exemplu clasic este „Cardul American Express nu este pentru toată lumea".

Complimentele solide dau rareori greș. Un exemplu remarcabil este arătat aici. Scris de unul dintre cei mai pricepuți autori englezi, Graeme McCorkell, este, după cum observați, creat să preia o anumită sumă de bani de la potențialul client.

Au fost expediate 493 de astfel de scrisori; cei care nu au răspuns au fost sunați, pur și simplu, pentru a li se afla intențiile, nu pentru o „vânzare agresivă". Mai mult de 30% dintre destinatari au acceptat. Trebuie să recunosc că am râs de această introducere vicleană; dar fiind la fel de sensibil la complimente ca oricine, am răspuns. Apoi am reușit să economisesc bani, fiindcă Institutul m-a numit unul dintre primii șase Parteneri.

7. Rezolvați o problemă

Această abordare s-ar putea dovedi a fi cea mai eficientă dintre toate, dacă luăm în considerare faptul că Bill Jayme o folosește aproape în exclusivitate.

Un exemplu elocvent este scrisoarea pentru New Yorker de la paginile 216-217.

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

THE INSTITUTE OF
DIRECT MARKETING

Mr Drayton Bird
Drayton Bird Direct
133-137 Westbourne Grove
London
W11 2RS

9th December 1993

Dear Drayton

As Chairman of the new Institute of Direct Marketing, it is my pleasant duty to extend this invitation to you.

It is an invitation you may find rather flattering; yet when our Board of Trustees vetted our proposed invitation list flattery was the last thing in their minds.

The fact is that you have played an outstanding part in the development of direct marketing. Indeed, I do not think I would be contradicted if I said you are one of the shapers of the business, having helped put UK direct marketing in the forefront of European practice.

The Department of Trade and Industry has recognised direct marketing's professionalism and has authorised the Direct Marketing Centre to become the Institute of Direct Marketing.

Now it is time for The Institute to recognise you...and to acknowledge your contribution.

Accordingly, I am instructed by the Board of Trustees to invite you today to become a Founder Member of the Institute of Direct Marketing.

Of course, The Institute has few reserves and so, alas, Founder Membership cannot be free. But it is for a lifetime. Ordinary Members will pay an annual fee of £70. Founders will pay a once-only fee of £500.

After today's invitation no other lifetime membership category is permitted by the constitution. Indeed, as soon as it is

Cont'd...

The Institute of Direct Marketing Training Ltd.
No. 1 Park Road, Teddington, Middlesex TW11 0AR. Tel: 081-977 5705 Fax: 081-943 2535 (Registered Office)
Registered in England No. 2168165. Managing Director: D. A. Holder.
IDM Training Ltd is the training arm of The Institute of Direct Marketing Ltd , a company limited by guarantee. Registered Charity No. 1001865

Complimentele solide dau rareori greș. Cred totuși că scrisoarea aceasta ar fi putut fi îmbunătățită printr-un layout mai interesant și un P.S.

practicable, qualification for Membership will be by a combination of experience and examination results only.

It is therefore a signal honour to be a Founder of The Institute and it is an honour I hope you will feel able to accept.

Before you do so, you will want to know what obligations your acceptance entails. Your first concern will be time. I promise you are under no obligation to give us time. We may ask you for advice; we may ask you to join a working party or sit on a committee. If you agree, we shall be grateful, but we don't think we have the right to expect your consent.

If we don't demand time, what do we demand? The Institute's aim is to establish direct marketing as a profession and to raise professional standards of practice. As a Founder, you will be an Ambassador for The Institute. Your professional conduct will reflect credit on The Institute. If we were in the slightest doubt about that, your name would not have been on the list.

But you will be more than just an Ambassador. Your role is for life. You will, in effect, be something of a Godparent to The Institute. You will keep a careful and caring eye on the infant and you will, I hope, feel some pride as you see it grow into a world leading body in direct marketing.

Looking back and seeing what we have all achieved, I am sure you will agree that such a goal is not beyond us. You will remember what a short time ago it was that direct marketers struggled for any kind of recognition or acceptance. Now, thanks to you and me and a few others like us, direct marketing is growing up fast.

Here at The Institute we have already trained more than 11,000 people in direct marketing. Our services are increasingly in demand abroad, while the DMA Diploma qualification has gained the respect of employers at home. The importance of the Diploma will increase as, combined with a specified experience requirement, it will become the main route into Institute Membership.

The formation of The Institute is a recognition that we professionals have an obligation to keep on improving the quality of what we do and to keep abreast of current developments. The Institute aims to provide a full menu of services that will help Members to do these things.

This widening of our scope will not, of course, lead us into becoming another trade association. Membership of The

Cont'd...

Scanned with OKEN Scanner

Institute is open to individuals who meet our required standards. The services we will provide are those that will help individuals to develop their professional skills and to advance their careers.

In due course we hope to see many members carry the letters MIDM to which they will be entitled, into fields beyond direct marketing. In doing so they will earn respect for what has become a serious and significant business skill.

But that is for the future. For now, I need your acceptance of my invitation. If you want to know more about our plans, please call Derek Holder or me. If I'm not at The Institute, they will find me and I'll call you back.

It would be marvellous to have you as a Founder.

Yours sincerely

Graeme McCorkell
Chairman

Scanned with OKEN Scanner

The Institute of Direct Marketing

9 Decembrie 1993

D-lui Drayton Bird
Drayton Bird Direct
133-137 Westbourne Grove
Londra
W11 2RS

Dragă Drayton,

În calitate de președinte al noului Institut de Marketing Direct, am deosebita plăcere de a vă înmâna această invitație.

Este vorba despre o invitație pe care s-ar putea să o considerați destul de flatantă; totuși, atunci când membrii Consiliului de Administrație au validat lista de invitați propusă, ultimul lucru la care s-au gândit a fost flatarea.

Adevărul este că ați jucat un rol foarte important în dezvoltarea marketingului direct. Nu cred că m-ați putea contrazice, dacă aș afirma că sunteți unul dintre formatorii acestei activități, contribuind la aducerea marketingului direct din Marea Britanie în fruntea Europei.

Camera de Comerț și Industrie a recunoscut profesionalismul marketingului direct și a autorizat transformarea Centrului de Marketing Direct în Institutul de Marketing Direct.

Acum e timpul ca Institutul să vă recunoască pe dumneavoastră... și să certifice contribuția pe care o aveți în acest domeniu.

În consecință, am fost delegat de către Consiliul de Administrație să vă invit să deveniți Membru Fondator al Institutului de Marketing Direct.

Bineînțeles, Institutul dispune de prea puține fonduri și deci calitatea de Membru Fondator nu poate fi gratuită. Dar e un titlu pe viață. Membrii obișnuiți vor plăti un onorariu anual de £70. Fondatorii vor plăti o singură dată o taxă de £500.

După invitația pe care v-am făcut-o acum, Constituția nu mai permite nici o altă numire de membru pe viață. De îndată ce devine practicabilă, calificarea de Membru se va face doar pe bază de experiență și examinare a rezultatelor.

Calitatea de Membru Fondator este așadar o deosebită onoare și sperăm că este o onoare pe care veți fi dispus s-o acceptați.

Înainte de a face acest lucru veți dori, desigur, să cunoașteți obligațiile care derivă din acest titlu. Prima dumneavoastră grijă va fi timpul. Vă garantez că nu sunteți obligat să ne acordați nouă timp. Vom putea să vă cerem sfatul, vom putea să vă solicităm să contribuiți la o echipă de lucru sau să prezidați o comisie. V-am fi foarte recunoscători dacă ați accepta, dar nu credem că avem dreptul de a aștepta consimțământul dumneavoastră.

Continuarea...

Scanned with OKEN Scanner

Dacă nu vă solicită timp, ce vrem de fapt? Scopul Institutului este de a constitui marketingul direct ca o profesie de sine stătătoare și de a crește standardele profesionale de practică. Ca Membru Fondator veți fi un Ambasador al Institutului. Dacă am fi avut cel mai mic dubiu în această privință, numele dumneavoastră nu s-ar fi aflat pe listă.

Dar veți fi mai mult decât un Ambasador. Rolul dumneavoastră este pe viață. Veți fi deci un fel de naș al Institutului. Veți supraveghea cu atenție nou-născutul și sper că veți simți o oarecare mândrie văzându-l cum evoluează într-o instituție — lider la nivel mondial în marketingul direct.

Uitându-ne înapoi și văzând ce am realizat împreună, sunt sigur că veți fi de acord că un asemenea scop nu este iluzoriu. Vă amintiți, desigur, cu cât de puțin timp în urmă se străduiau cei care practicau această profesie să obțină recunoaștere și acceptare. Acum, datorită nouă, marketingul direct cunoaște o dezvoltare rapidă.

În cadrul Institutului am instruit mai mult de 11.000 de persoane în marketingul direct. Serviciile noastre sunt la foarte mare căutare în străinătate, în timp ce diploma de calificare DMA a câștigat respectul angajaților pe plan intern. Importanța Diplomei va crește pe măsură ce aceasta va deveni principala cale de acces printre Membrii Institutului, combinată cu un anumit nivel de experiență.

Formarea Institutului este o recunoaștere a faptului că noi, profesioniștii, avem obligația de a continua îmbunătățirea calității muncii noastre și de a ține pasul cu noile tendințe. Institutul dorește să ofere o gamă completă de servicii, care să ajute Membrii să împlinească aceste lucruri.

Această lărgire a scopului nostru nu ne va duce, evident, la transformarea într-o altă asociație speculativă. Apartenența la Institut este deschisă celor care întrunesc standardele impuse. Serviciile pe care le vom oferi vor sprijini aspiranții din acest domeniu în dezvoltarea lor profesională și în avansarea în cariera aleasă.

Sperăm să vedem mulți membri în posesia scrisorilor MIDM la timpul potrivit, în domenii care depășesc marketingul direct. În acest fel, vor obține respectul pentru ceea ce a devenit o calificare profesională serioasă și importantă.

Dar asta este pentru viitor. Deocamdată, am nevoie ca dumneavoastră să acceptați invitația pe care v-am făcut-o. Dacă doriți să știți mai multe despre planurile noastre, vă rog să mă contactați pe mine sau pe Derek Holder. Dacă nu sunt în Institut în acel moment, voi fi înștiințat și am să vă sun eu.

Ar fi minunat să vă avem printre Fondatori.

Cu sinceritate,
Graeme McCorkell,
Președinte

Scanned with OKEN Scanner

THE
NEW YORKER
AN INVITATION TO SUBSCRIBE. JUST 49.9¢ A COPY.

Dear Reader:

If you have days when almost everything goes wrong ...

> ... when the headlines are scary ... when the stock market is down ... when the bureaucrats have done it again ... when rain is predicted for the weekend ... when they've had the audacity to serve you a bread pudding that contains only two raisins ...

... there's a magazine that can cheer you.

The New Yorker.

Its colorfully drawn covers can gladden your heart. Its cartoons can put a smile back in the day. Its observations and comments can help you regain your perspective. Its stories, articles, and reviews can help restore your faith in your fellow-man.

> On one occasion or another, The New Yorker may have brightened your grandparents' lives. It has surely perked up your parents'. And now that your own time to be cossetted is at hand here's some happy news, first, for your wallet.
>
> When you return the enclosed subscription form promptly, you'll get a full year of The New Yorker for only 49.9¢ an issue. Not the $1.50 you'd pay at the newsstand. As we said, just 49.9¢.

The New Yorker was created in the nineteen-twenties as a journalistic and literary magazine. Its aim is to keep readers in touch with the main social, cultural, and political currents of our times, and thus it seeks to do so with probity, style, and wit.

Past contributors have included some of the most celebrated writers and artists of this century. Storytellers like John Cheever, Shirley Jackson, and John O'Hara. Critics like Edmund Wilson, Clifton Fadiman, and A. J. Liebling. Cartoonists like Peter Arno, Mary Petty, and James Thurber.

> Journalists like Janet Flanner, John Hersey, and E. B. White. Poets as diverse as Marianne Moore and Odgen Nash. Humorists

(over, please)

Rezolvați o problemă.

Scanned with OKEN Scanner

such as Robert Benchley, S. J. Perelman, and Dorothy Parker, a resolute city dweller who once dismissed all bucolic phenomena as fresh air and trees with the statement "I am at two with nature."

Today's contributors are no less distinguished, and their range of interests is astonishing. In one recent issue alone, you might have had the start of a fascinating probe of the geology of the Rockies ... a communique from Mott Street, the main drag of New York City's Chinatown, where the shrimp dumplings make doing jury duty nearby not a civic duty but a civic delirium ...

... news of a Peruvian writer who has replaced Gabriel Garcia Marquez as the South American novelist for gringos to catch up on ... brief encounters with (1) the man who's behind the Montrose Pet Hotel, a new inn so exclusive it doesn't accept people, and (2) the woman who's behind the Critter Car, a pet-sensitive chauffeuring service ...

... a report on an important new study on ballet and Tchaikovsky, along with the lamentable tidings that bookstores no longer seem to stock what has been called "the greatest act of historical witness of our century," Solzenitsyn's "The Gulag Archipelago" ...

... anecdotes from an aficionado who uncannily remembers virtually all the whos, whats, whens, wheres, and whys of early jazz ... a report on a new show of conceptual art that includes one room entirely devoted to charts and graphs recording how the artist has spent each moment of her life for the last fifteen years ...

... plus one poem ... two short stories ... reviews of a new play, three movies, and six concerts ... all interspersed with twenty cartoons, one of whose captions reads, "Have you seen my castanets?"

How much will you give to have a look at the drawing that this caption accompanies? To revel in The New Yorker regularly? To keep up with The Talk of the Town? To know better the world's movers and shakers through the magnifying glass of the magazine's Profiles?

To keep in closer touch, through the magazine's listings, with New York theatre, dance, night life, art, music, sports, movies, special events? To be stimulated, edified, moved, nourished, delighted?

You say you'll offer 49.9¢ a week? $25.95 for a full year? It's a deal. Just complete the order form, then mail it in the envelope enclosed. No postage needed. Thank you. Welcome to The New Yorker. High time!

Cordially yours,

Frank Mustacato

Frank Mustacato
Circulation Director

FM:aa

THE NEW YORKER
25 West 43rd Street New York, New York 10036

Scanned with OKEN Scanner

The
NEW YORKER
PROPUNERE DE ABONARE. DOAR 49.9C PER NUMĂR

Dragă cititorule,

Dacă ai zile în care aproape totul îți merge pe dos...

...atunci când titlurile sunt înfiorătoare... când bursa e la pământ... când birocrații au comis-o din nou... când se anunță ploaie pentru weekend... sau când au avut neobrăzarea de a-ți servi budinca doar cu două stafide...

...există o revistă care te poate binedispune.

The New Yorker.

Coperțile sale viu colorate îți pot înveseli inima. Caricaturile sale îți pot readuce zâmbetul. Observațiile și comentariile sale te pot ajuta să îți redobândești perspectiva. Povestirile, articolele și recenziile sale îți pot reda încrederea în semenii tăi.

Într-un moment sau altul, *The New Yorker* se poate să fi luminat viața bunicilor tăi. Cu siguranță i-a înviorat pe părinții tăi. Și acum a venit timpul tău să fii răsfățat, așa că iată câteva vești bune, mai întâi pentru portofelul tău.

Când vei returna formularul de înscriere inclus, vei obține revista *The New Yorker* timp de un an întreg pentru doar 49,9 cenți per număr. Nu pentru $1,50 cât costă la standul de ziare. După cum am spus, doar 49,9 cenți.

The New Yorker a fost creat în anii 1920 ca o revistă jurnalistică și literară. Scopul său este de a-i pune pe cititori la curent cu principalele evenimente sociale, culturale și politice contemporane și face asta cu stil și inteligență.

Printre colaboratorii noștri s-au numărat unii dintre cei mai faimoși scriitori și artiști ai secolului. Povestitori precum John Cheever, Shirly Jackson și John O'Hara. Critici precum Edmund Wilson, Clifton Fadiman și A.J. Liebling. Caricaturiști ca Peter Arno, Mary Petty și James Thurber.

Jurnaliști precum Janet Flanner, John Hersey și E.B. White. Poeți printre care Marianne Moore și Odgen Nash. Umoriști cum ar fi Robert Benchley, S.J. Perelman și Dorothy Parker, un fervent susținător al urbanismului, care a desființat odată toate fenomenele rurale precum aerul proaspăt și copacii prin afirmația: „Sunt în dualitate cu natura".

Colaboratorii de astăzi nu sunt cu nimic mai prejos, iar gama lor de interese este uluitoare. Doar într-un singur număr ați fi putut descoperi începutul unei anchete fascinante asupra geologiei Munților Stâncoși... un comunicat de la Mott Street,

Scanned with OKEN Scanner

principalele evenimente din Cartierul Chiney al New Yorkului, unde găluștele de crevete transformă îndatoririle judecătorești din obligații civice în delir civic...

...vești despre un scriitor peruvian care l-a înlocuit pe Gabriel Garcia Marquez în calitate de romancier sud-american cu care să țină pasul nord-americanii...

...scurte relatări despre (1) omul din spatele hotelului Pet Montrose, un han nou atât de exclusivist, încât nu acceptă oameni și (2) femeia din spatele autovehiculului Critter, un serviciu de coafură pentru animalele de companie...

...un raport asupra unui nou și important studiu despre balet și Ceaikovski, împreună cu veștile regretabile despre cum librăriile nu mai dețin ceea ce a fost numit „cel mai mare act de observație istorică al secolului nostru", „Arhipeleagul Gulag" al scriitorului Soljenițîn.

...anecdote ale unui adorator care-și amintește în mod straniu tot ce ține de domeniul jazzului... un raport asupra unui nou spectacol de artă abstractă ce include o încăpere în întregime alocată graficelor și schemelor care înregistrează cum și-a petrecut artista fiecare moment al vieții ei în ultimii 15 ani...

...plus un poem, două scurte povestiri... recenzii ale unei piese noi, trei filme și șase concerte... toate presărate cu 20 de caricaturi, printre care un titlu spune: „Mi-ați văzut castanietele?"

Cât ai da ca să vezi desenul care însoțește acest titlu? Să te destinzi cu *The New Yorker* în mod regulat? Să te menții la curent cu „vorba târgului"? Să cunoști mai bine mișcările și oscilațiile lumii prin intermediul lupei oferite de rubrica Profiles? Să cunoști în permanență piesele de teatru, dans, viața de noapte, arta, muzica, sportul, filmele și evenimentele speciale prin intermediul listelor făcute în revistă? Să fii stimulat, edificat, mișcat, hrănit, delectat?

Spuneți că vă permiteți 49,9 cenți pe săptămână? $25,95 pentru întreg anul? Batem palma. Trebuie doar să completați formularul de comandă, apoi expediați-l în plicul inclus, fără taxe poștale. Mulțumesc. Bine ați venit la New Yorker. Timp de calitate!

Cu cordialitate,
Frank Muscato
Director de Tiraj

Scanned with OKEN Scanner

8. Surprindeți, șocați sau uluiți cititorul

Am început o scrisoare adresată oamenilor de afaceri prin următoarea frază: „Știați că un inspector industrial poate veni la sediul dumneavoastră, fără să-i fi acordat permisiunea, și să vă închidă afacerea pe loc, dacă nu-i convine ceea ce vede?"

Un exemplu foarte puternic este prezentat la pagina 221 — scrisoarea văduvei lui Cesar Chavez: „Mi-am îngropat soțul în această după-amiază".

La un nivel mai frivol, uitați-vă la introducerea scrisorii de la *Time-Life* de la pagina 223.

9. Spuneți o poveste

Scrisoarea pentru *Wall Street Journal* folosește această tehnică, cum face de altfel și scrisoarea pentru Visa Card de la paginile 225-226, redactată de David Tetther, unul dintre cei mai talentați autori ai Marii Britanii.

Aici autorul, prin implicare, empatizează cu cititorul. Știm cu toții cât e de plăcut când cineva ne spune: „Știu ce simți. Și mie mi s-a întâmplat același lucru". Exact asta face această scrisoare.

Observați, de asemenea, felul ingenios în care titlul scurt anunță cititorul că ar putea probabil să-și procure un card Visa, în timp ce îl și informează de ce ar fi util acest card: v-ar simplifica viața.

Când citim această scrisoare, nu simțim că cineva încearcă să ne vândă ceva, ci că încearcă să ne ajute. Asta este, în accepțiunea mea, diferența între stilul învechit de „vânzare brutală" — unde ți se îndeasă ceva pe gât — și abordarea mult mai subtilă, în care se simte că cineva și-a dat interesul pentru a-ți face un serviciu.

Există și alte trăsături demne de menționat în legătură cu această scrisoare.

În primul rând, autorul dezvăluie motivul pentru care se face oferta. Asta adaugă întotdeauna un plus de persuasiune. Când cineva îți oferă ceva, fără a aștepta nimic în schimb, s-ar putea să fie acceptat, dar va fi suspectat în legătură cu motivele sale.

În al doilea rând, autorul complimentează destinatarii spunând că sunt genul de oameni pe care banca vrea să-i cunoască.

Pe cel de-al treilea lucru sper că vi-l veți aminti când veți scrie propriile scrisori: este bine să mai și neglijezi „regulile", din când în când. Când citiți o carte precum cea de față, va fi mereu plină de instrucțiuni să faceți asta și cealaltă, încât ați putea începe să credeți că trebuie să faceți *mereu* ce vă spun.

Nu e așa. Fiecare principiu călăuzitor din această carte se referă la ceea ce este *general* valabil; există ocazii în care ar fi mai bine să le ignorați — sau veți fi nevoit să o faceți. În această scrisoare, de exemplu, veți vedea că nu există ofertă. Deci autorul spune pur și simplu că taxa este una rezonabilă.

Scanned with OKEN Scanner

Helen Chavez
United Farm Workers
La Paz, CA 93570

WESTERN UNION

April 30, 1993

Jay [redacted]
Ridgefield, CT [redacted]

I buried my husband this afternoon.

Yesterday, thousands of us walked in funeral procession through Delano, the same little town where so many years ago it was only Cesar, only Cesar and a faithful few walking door to door with a dream.

I never stopped being amazed by Cesar. Somehow, from those first lonely days in Delano, he managed to plant his dream into many, many caring hearts. He was the kind cultivator, the compassionate sower, the gentle field worker, working in rocky soil where few believed justice could ever bear fruit.

I suppose I was the toughest one to organize. With eight children and only a beat up '53 Mercury wagon, I wondered how far a dream could take us. But with Cesar, if something was not worth giving your life to, it was not worth doing. And in the end, he gave his last ounce of life to his beloved cause.

People say Cesar is with God now, but to me Cesar has always walked with God. He led us from fields of sorrow to the edge of the Promised Land.

I know that, truly, Cesar would not have left us without knowing that one day, working together, we will reap a safe and just harvest.

The work of the Union has now been given to farm workers who first learned from Cesar that their voice could command change. This work has been passed on to our many friends who helped build our Union with unyielding generosity. And it has been entrusted to the Union's leadership who worked daily with Cesar and learned that action and commitment are the ultimate signs of love.

I ask you now, as we begin to look forward, to continue to help sow and harvest that dream that has brought us together. It is what Cesar wanted for the Union.

You can send gifts, in Cesar's memory, to the Cesar E. Chavez Non-Violent Action Fund.

Thank you,
Helen Chavez

Jay [redacted]
Ridgefield, CT [redacted]

Account Number: 80177

Enclosed is my donation of $_____
in memory of Cesar Chavez.

DETACH AND INSERT SO THAT RETURN ADDRESS & PERMIT NO. SHOW THROUGH WINDOW OF BUSINESS REPLY ENVELOPE. NO POSTAGE NEEDED, HOWEVER, YOUR STAMP SAVES THE FARM WORKERS MONEY.

FIRST CLASS PERMIT NO. 2 KEENE CA
--------POSTAGE WILL BE PAID BY ADDRESSEE-------

RETURN TO:

CESAR E. CHAVEZ NON-VIOLENT ACTION FUND
C/O UNITED FARM WORKERS
P.O. BOX 62
KEENE, CA 93531

Contributions or gifts to the United Farm Workers of America, AFL-CIO are not tax deductible under IRS regulations.

Scanned with OKEN Scanner

Helen Chavez
United Form Workers
La Paz, CA 93570

WESTERN UNION

30 Aprilie 1993

Mi-am îngropat soţul în această după-amiază.

Ieri am mers cu miile la marşul funerar prin Dalano, acelaşi mic orăşel în care acum atât de mulţi ani era doar Caesar, doar Caesar şi câţiva oameni de încredere care mergeau din uşă în uşă cu un vis.

N-am încetat niciodată să fiu uluită de Caesar. Cumva, din acele prime zile singuratice din Delano a reuşit să-şi transpună visul în multe, multe inimi grijulii. El a fost blândul cultivator, semănătorul plin de compasiune, blajinul agricultor, care lucra pe un teren pietros, unde puţini au fost cei ce au crezut că dreptatea poate rodi.

Presupun că eu am fost cel mai greu de disciplinat. Cu opt copii şi cu o simplă furgonetă Mercury din '53, mă întrebam cât de departe ne poate duce un vis. Dar pentru Caesar, dacă nu merita să-ţi dai viaţa pentru ceva, nici nu merita să faci acel lucru. Iar în final, şi-a dat şi ultimul dram de viaţă pentru scumpa lui cauză.

Oamenii spun că Caesar este acum cu Dumnezeu, dar pentru mine Caesar a păşit mereu alături de Dumnezeu. Ne-a condus de la cuprinsurile amărăciunii la marginea Tărâmului Făgăduinţei.

Ştiu sigur că Caesar nu ne-ar fi părăsit fără să ştie că într-o zi, lucrând împreună, vom culege roadele dreptăţii şi siguranţei.

Munca pe care a depus-o Union a fost acum oferită fermierilor care au învăţat de la Caesar că vocea lor poate aduce schimbarea. Acest efort a fost transmis numeroşilor noştri prieteni care au contribuit la clădirea Union-ului nostru cu generozitate nețărmurită. Şi a fost încredinţat liderilor Union-ului care au lucrat zilnic cu Caesar şi au învăţat că acţiunea şi devotamentul sunt semnele fundamentale ale iubirii.

Vă îndemn acum, când începem să privim mai departe, să continuăm împreună să însămânţăm şi să cultivăm acel vis care ne-a adus laolaltă. Este ceea ce şi-ar fi dorit Caesar pentru Union.

Puteţi trimite cadouri, în amintirea lui Caesar, Fondului Anti-Violenţă Caesar E. Chavez.

Mulţumesc,
Helen Chavez

Jay
Ridgefield, CT

Număr de cont: 80177
Se include donaţia mea în valoare de $.....
în amintirea lui Caesar Chavez.

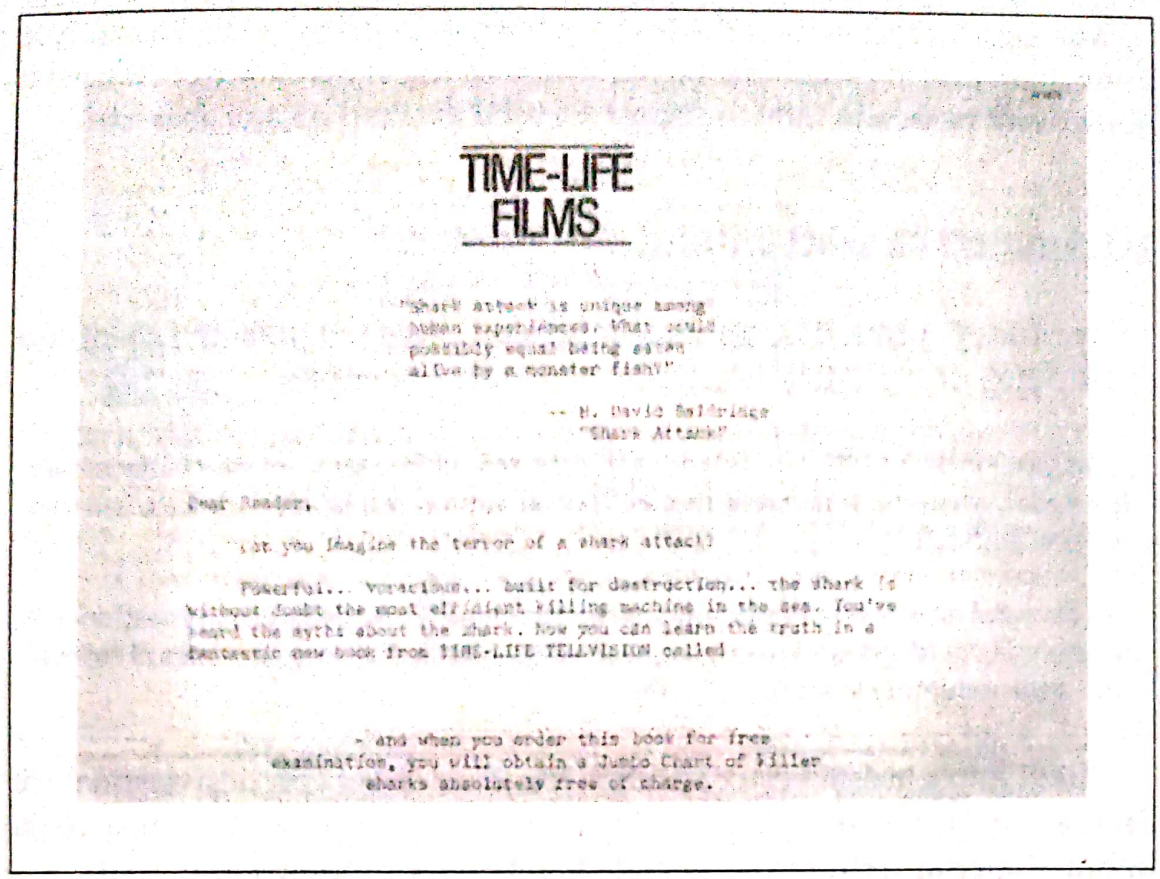
DEZLIPIŢI ŞI INTRODUCEŢI CARDUL ASTFEL ÎNCÂT ADRESA ŞI NUMĂRUL PERMISULUI SĂ FIE VIZIBILE PRIN FEREASTRA PLICULUI DE RĂSPUNS. FĂRĂ TAXE POŞTALE, TOTUŞI TIMBRUL DUMNEAVOASTRĂ VA ECONOMISI BANII FERMIERILOR.

PERMIS NO.2 CLASA ÎNTÂI KEENE CA
———TAXA POŞTALĂ VA FI ACHITATĂ DE CĂTRE DESTINATAR——

A SE RETURNA CĂTRE: FONDUL ANTIVIOLENŢĂ CAESAR E. CHAVEZ
C/O UNITED FARM WORKERS
P.O. BOX 62
KEENE, CA 93531

Contribuţiile sau donaţiile către United Farm Workers of America, AFL-CIO nu sunt impozabile conform legislaţiei IRS.

Scanned with OKEN Scanner



TIME-LIFE
FILMS

"Shark attack is unique among
human experiences. What could
possibly equal being eaten
alive by a monster fish?"

-- H. David Baldridge
"Shark Attack"

Dear Reader,

Can you imagine the terror of a shark attack?

Powerful... voracious... built for destruction... the shark is
without doubt the most efficient killing machine in the sea. You've
heard the myths about the shark. Now you can learn the truth in a
fantastic new book from TIME-LIFE TELEVISION called

- and when you order this book for free
examination, you will obtain a Jumbo Chart of killer
sharks absolutely free of charge.

Surprindeți cititorul.

TIME-LIFE
FILMS

„Atacul rechinilor este o experiență
unică. Ce ar putea să egaleze experiența
de a fi devorat de viu de un pește monstru?"

— H. David Baldridge
„Shark Attack"

Dragă cititorule,

Îți poți imagina teroarea unui atac de rechin?

Puternic... lacom... construit pentru disturgere... rechinul este fără îndoială cea mai eficientă mașină de ucis a mării. Cunoașteți legendele care circulă pe seama rechinilor. Acum puteți afla adevărul dintr-o fantastică carte nouă de la Televiziunea TIME-LIFE numită „Shark Attack"

Iar când veți comanda această carte gratuită
veți primi și un Jumbo Chart cu rechini
ucigași total gratuit.

Scanned with OKEN Scanner

Mai târziu, când vom vorbi despre tehnicile de scriere, veți vedea că voi pune mare accent pe cât este de important să folosiți mai mult persoana a doua decât persoana întâi — aspect esențial în cazul acestei abordări.

10. Spuneți că v-ați îmbunătățit produsul

Ar putea fi destul de interesant pentru un client sau potențial client, așa că ați putea scrie un text precum în următorul exemplu:

> „Sunt foarte încântat să vă spun că, de când v-am scris ultima dată, am găsit o modalitate de a ne face motoarele să consume cu 29% mai puțin combustibil — fără a costa mai mult decât inițial.
>
> Știu că lucrul acesta este important pentru dumneavoastră, deoarece în chestionarul pe care mi l-ați trimis anul trecut spuneați că economia este ceea ce contează cel mai mult pentru dumneavoastră."

Puteți folosi aceste vești câteodată, pentru a sugera că, deși destinatarii dumneavoastră nu erau interesați anul trecut de ceea ce le ofereați, această îmbunătățire ar trebui să contribuie la schimbarea opiniei lor.

11. „Tu și Eu"

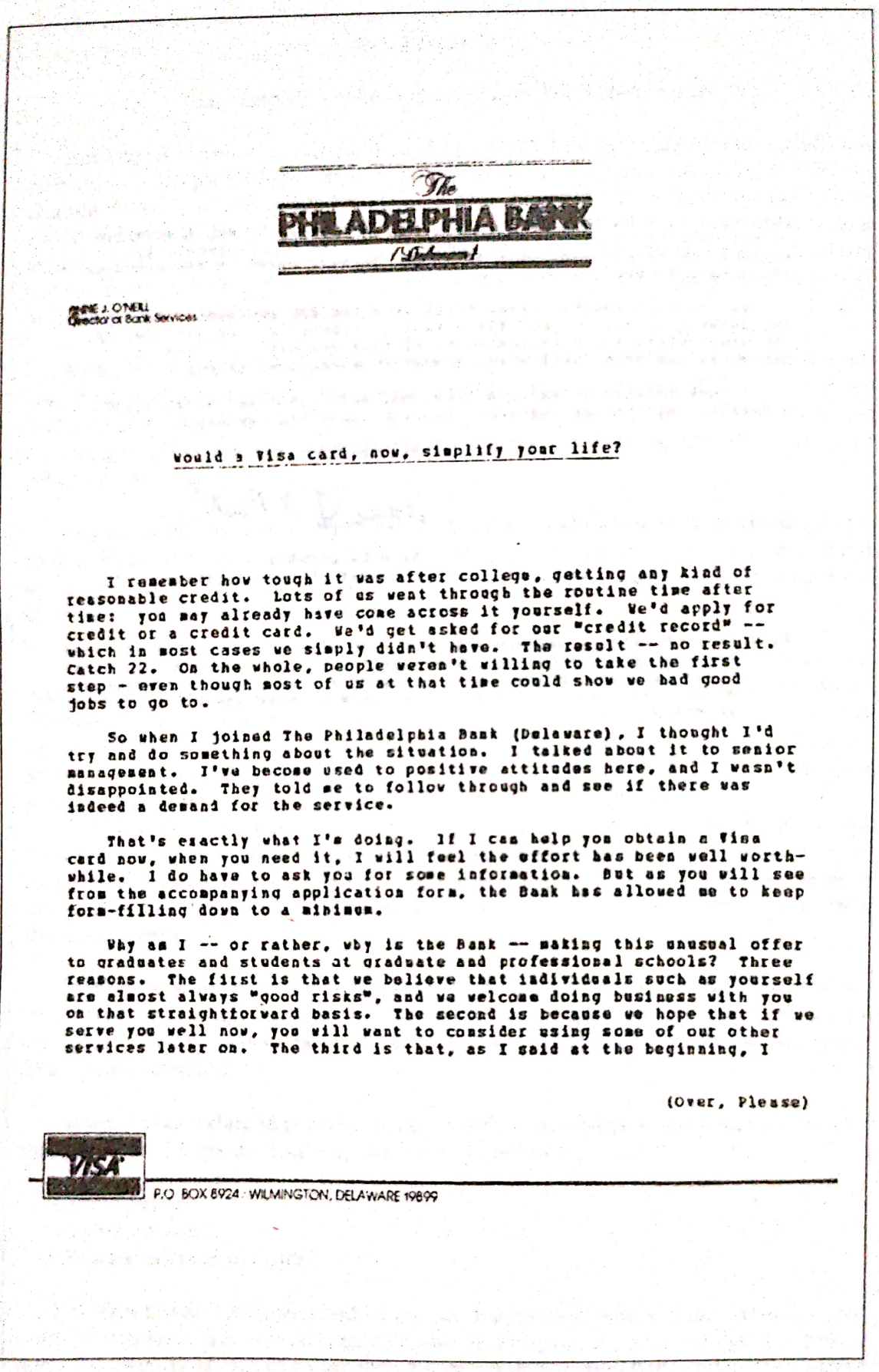
Oamenii apreciază în general persoanele care le seamănă. Așa încât, o introducere familiară se poate dovedi foarte eficientă.

Un exemplu foarte bun este scrisoarea de la Volvo, pe care o puteți vedea la paginile 228-230, care mi-a fost trimisă acasă însoțită de o broșură foarte elegantă. Același tip de introducere l-au abordat și corespondențele pentru Salvați Copiii și Royal Viking Line. (Un alt exemplu elocvent este scrisoarea de la VISA din SUA.)

12. Faceți referire la achizițiile anterioare și sugerați ceva util

> „Vă scriu pentru că anul trecut ați fost în vacanță cu noi la Jamaica. În comentariile dumneavoastră ați menționat că v-a plăcut în Caraibe, dar că ați fi preferat să fie mai multă liniște.
>
> De aceea m-am gândit că s-ar putea să vă intereseze un pachet de călătorie foarte atractiv pentru St. Lucia — în special deoarece, în calitate de client mai vechi, veți beneficia de o reducere de 10% — între £173 și £220 din costul unei vacanțe pentru două persoane, timp de două săptămâni."

Scanned with OKEN Scanner



The PHILADELPHIA BANK (Delaware)

JANE J. O'NEIL
Director of Bank Services

Would a Visa card, now, simplify your life?

I remember how tough it was after college, getting any kind of reasonable credit. Lots of us went through the routine time after time: you may already have come across it yourself. We'd apply for credit or a credit card. We'd get asked for our "credit record" -- which in most cases we simply didn't have. The result -- no result. Catch 22. On the whole, people weren't willing to take the first step - even though most of us at that time could show we had good jobs to go to.

So when I joined The Philadelphia Bank (Delaware), I thought I'd try and do something about the situation. I talked about it to senior management. I've become used to positive attitudes here, and I wasn't disappointed. They told me to follow through and see if there was indeed a demand for the service.

That's exactly what I'm doing. If I can help you obtain a Visa card now, when you need it, I will feel the effort has been well worthwhile. I do have to ask you for some information. But as you will see from the accompanying application form, the Bank has allowed me to keep form-filling down to a minimum.

Why am I -- or rather, why is the Bank -- making this unusual offer to graduates and students at graduate and professional schools? Three reasons. The first is that we believe that individuals such as yourself are almost always "good risks", and we welcome doing business with you on that straightforward basis. The second is because we hope that if we serve you well now, you will want to consider using some of our other services later on. The third is that, as I said at the beginning, I

(Over, Please)

VISA

P.O. BOX 8924 · WILMINGTON, DELAWARE 19899

Spuneți o poveste.

Scanned with OKEN Scanner

have been through the "graduate credit" bind myself, and discovered so had many of the management people at the Bank. We genuinely welcome the opportunity to ease -- and perhaps speed -- the progress of qualified people such as yourself.

As I'm sure you're aware, there is a fee for the Visa card. It is, however, modest - just $18 a year - especially when you consider the many benefits and conveniences of card membership. (And the charge is not made until after you've received your card.)

I look forward to hearing from you, and I will get back to you promptly - within two weeks of receiving your application.

Sincerely,

Anne J. O'Neill

Anne J. O'Neill
Director of Bank Services

P.S. As I've said, I believe I have a good idea of the credit problems you may face initially. This opportunity to acquire a Visa card could be really helpful and I recommend that you take advantage of it now: the Bank cannnot guarantee to keep the offer open indefinitely.

Scanned with OKEN Scanner

Banca Philadelphia

V-ar simplifica viaţa un Card Visa în acest moment?

Îmi aduc aminte cât era de greu să obţin orice fel de tip de credit rezonabil, deşi terminasem colegiul. Mulţi dintre noi am parcurs acelaşi drum din timp în timp: şi dumneavoastră v-aţi fi putut lovi de această experienţă. Făceam cererea pentru un credit sau o carte de credit. Ni se cerea „dosarul de creditare", pe care de cele mai multe ori nu-l aveam. Rezultatul — nu exista rezultat. În general, oamenii nu sunt dispuşi să preia iniţiativa — chiar dacă mulţi dintre noi am fi putut demonstra la acea dată că aveam slujbe bune.

Astfel încât, atunci când m-am alăturat Băncii Philadelphia (din Delaware), am crezut de cuviinţă să menţionez ceva în legătură cu acest aspect. Am discutat acest lucru cu patronatul. M-am obişnuit cu atitudinile pozitive de aici şi nu am fost dezamăgită. Mi s-a spus să urmăresc situaţia şi să văd dacă există, într-adevăr, o cerere pentru acest serviciu.

Exact asta fac în acest moment. Dacă vă pot ajuta să obţineţi un Card Visa acum, când aveţi nevoie de el, aş simţi că a meritat efortul. Trebuie să vă cer câteva informaţii totuşi. Dar, aşa cum veţi observa din formularul de aplicare inclus, banca mi-a permis să reduc la minimum spaţiile de completat.

De ce aş face eu — sau mai degrabă de ce ar face banca — o ofertă atât de neobişnuită absolvenţilor şi studenţilor din ani terminali sau de la şcoli profesionale? Din trei motive. În primul rând, noi credem că persoanele ca dumneavoastră merită de cele mai multe ori „riscul", şi, pornind de la această premisă, suntem foarte deschişi să facem afaceri cu dumneavoastră. În al doilea rând, sperăm că dacă vă vom oferi servicii de calitate acum, veţi dori să colaboraţi cu noi şi pe viitor.

Al treilea motiv ar fi, după cum am spus la început, faptul că am trecut şi eu prin constrângerile unui „credit de absolvire" şi am descoperit că în aceeaşi situaţie au fost şi mulţi dintre managerii băncii. Noi acceptăm cu bucurie oportunitatea de a uşura şi probabil chiar de a grăbi progresul unor persoane calificate, cum sunteţi dumneavoastră.

După cum sunt convinsă că ştiţi deja, există o taxă pentru Cardul Visa. Totuşi, este vorba de o sumă modică — doar $18 pe an — mai ales dacă luăm în calcul multiplele beneficii şi avantaje ale deţinătorilor de card. (Iar taxa se percepe abia după ce aţi primit cardul.)

Aştept cu nerăbdare să primesc un răspuns de la dumneavoastră şi vă voi contacta imediat — în decurs de două săptămâni de la primirea cererii.

Cu sinceritate,
Anne J. O'Weill,
Director Servicii Bancare

P.S. După cum am spus, cred că cunosc foarte bine procesul de credit cu care v-aţi confruntat iniţial. Această oportunitate de a vă procura un Card Visa s-ar putea dovedi extrem de utilă şi vă recomand să profitaţi de ea acum: banca nu poate garanta menţinerea ofertei deschise pe timp nelimitat.

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

Volvo Concessionaires Ltd.

Globe Park, Marlow,
Buckinghamshire, SL7 1YQ.
Telephone: (0628) 477977.
Telex: 847379 Volvo G Fax: (0628) 476173

February 1992

Dear Mr Bird,

Perhaps, like me, you still have some fond memories of your first car.

Mine was something you could only describe as a 'run-around'. And run it did.

In the thick of winter my car would start on the coldest morning. It would pass other drivers hunched over their engines, marooned at roundabouts and junctions where 'STOP' meant precisely that. As my car made its slow steady progress up hilly roads, other drivers stamped down the snow to keep warm and wait for a tow.

Looking back, I now realise that the pleasure of a new car depends as much on the way it's designed and built as the enjoyment you get from driving it.

Perhaps you'd like to rediscover this in a car that enjoys an enviable reputation for lasting so long it becomes part of the family. I am talking, of course, about a Volvo. The Volvo 440 hatchback and the 460 with its classic saloon styling. Both share Volvo's preoccupation with secure, safe

Please read on...

Abordarea personală.

driving. The unique steel safety cage - with unequalled side impact protection in all four doors - underpins the distinctive Volvo style and design.

Unlike my car of many years ago, the 1.8 litre engine delivers a healthy 89 bhp (84 bhp on the 1.6 litre version). Power and acceleration are smooth and responsive through all the gears and inspire confidence on the busiest of today's motorways.

A visit to your local showroom will show you that Volvo pays as much attention to interior styling as we do to outward appearances. Both cars are deceptively spacious.

We consulted with orthopaedic experts to ensure that everyone would remain comfortable on the longest journey. Because a comfortable family is a safer family - especially from the driver's point of view.

Test drive one of these cars and the arrangement of the controls soon becomes second nature. Everything is where you would expect to find it. Easy to see and within easy reach. You will also find some thoughtful ideas that aren't usually found as standard: like a courtesy light for the ignition and map-reading lights.

Yes, it is a far cry from the days when a torch was standard equipment for night driving and performance concentrated on just getting from A to B without a hitch. I can only suggest that you put what I have written in this letter to the test. Visit your local Volvo dealer and get a feeling for a Volvo 440 or 460. Take it for a test drive and rediscover the pleasure of motoring. The prices start at £9,880 for the 1.6 litre LI plus a standard delivery charge of £295. A quite remarkable price for a car that will be

Please read on...

Scanned with OKEN Scanner

part of the family for many years to come.

When you visit your Volvo dealer and test drive one of these cars, your name will be entered in our special prize draw where the prize is either a 440GL or 460GL. If you win, the choice is yours.

To mark the occasion we've also arranged for your photograph to be taken by David Bailey at a private session.

Twelve other people will win the new Olympus mju camera - an ultra-compact, fully automatic 35mm camera.

All the details are enclosed with this letter. I have also included the name, address and telephone number of your nearest Volvo dealer with whom you can arrange a test drive.

If you are tempted to take a drive, the dealer will give you a 10" x 8" frame for one of your favourite photographs.

Whether you use it for a photograph of you with your first car or a brand new Volvo makes no difference. Just as long as it brings back fond memories in the years to come.

Yours sincerely

Pat Doble

Pat Doble
Marketing Director

Scanned with OKEN Scanner

Volvo Concessionaires Ltd.

Februarie 1992

Dragă Domnule Bird,
Vă rugăm, citiți în continuare...
Probabil că, asemenea mie, mai păstrați încă amintiri dragi despre prima dumneavoastră mașină.

Amintirea mea se învârte în jurul conceptului de „mobilitate".

În toiul iernii, mașina mea pornea și în cea mai geroasă dimineață. Îi depășea pe șoferii aplecați asupra motoarelor, hoinărea prin sensurile giratorii și nodurile de cale ferată, unde semnul STOP avea exact această semnificație. În timp ce mașina mea avansa încet, dar sigur, pe drumurile deluroase, alți șoferi se lipeau în zăpadă să-și țină de cald în timp ce așteptau serviciul de remorcare.

Privind înapoi, îmi dau seama că plăcerea de a avea o mașină nouă depinde la fel de mult de felul în care este proiectată și construită ca și bucuria simțită conducând-o.

Poate că v-ați dori să redescoperiți acest sentiment într-o mașină care se bucură de o reputație de invidiat datorită faptului că este atât de rezistentă, încât ajunge să facă parte din familia dumneavoastră. Mă refer, evident, la un Volvo. Volvo 440 cu trapă pe spate și 460 cu stilul său clasic. Ambele împărtășesc preocupările Volvo pentru un condus sigur și lipsit de griji. Caroseria unică din oțel conferă siguranță — cu o protecție inegalabilă pentru impactul lateral la toate cele patru uși — subliniază stilul și designul caracteristic pentru Volvo.

Spre deosebire de vechea mea mașină, motorul de 1.8 litri conferă 89 de cai-putere (84 cp la versiunea de 1.6 litri). Puterea și accelerația sunt fine și sensibile în orice viteză și inspiră încredere pe cele mai aglomerate șosele.

În urma unei vizite la salonul auto din vecinătatea dumneavoastră vă veți convinge că Volvo acordă la fel de multă atenție interiorului, pe cât vrem noi să subliniem calitățile exteriorului. Ambele mașini sunt incredibil de spațioase.
Am colaborat cu medici ortopezi pentru a ne asigura că toată lumea va avea parte de confort deplin în timpul celei mai lungi călătorii. Deoarece o familie care stă comod este o familie mai sigură — mai ales din perspectiva șoferului.

Încercați un drive test cu una dintre aceste mașini și aranjarea comenzilor de control va deveni o mișcare absolut naturală pentru dumneavoastră. Totul este acolo unde v-ați aștepta să fie. Ușor de văzut și la-ndemână. Veți descoperi, de asemenea, și câteva idei ingenioase care nu sunt oferite de obicei, în versiunea standard: cum ar fi lumina de curtoazie de la brichetă și lumini de citire a hărții.

Da, e un progres fascinant față de vremurile în care o torță era echipamentul standard pentru a conduce noaptea, iar performanța era concentrată pe a ajunge din punctul A în punctul B fără defecțiuni. Vă sugerez să puneți la încercare tot ce am

Vă rugăm, citiți în continuare...

Scanned with OKEN Scanner

scris eu aici. Faceți o vizită la dealer-ul dumneavoastră Volvo local și încercați un Volvo 440 sau 460. Luați-o la un test drive și redescoperiți plăcerea condusului. Prețul începe de la £9.880 pentru motorul de 1.6 litri și o taxă standard de livrare de £295. Un preț absolut remarcabil pentru o mașină care va face parte din familie pentru mulți ani de acum încolo.

Când veți vizita dealerul dumneavoastră Volvo și veți face un test drive cu una dintre aceste mașini, numele dumneavoastră va fi introdus în tombola noastră specială de premii, unde premiul va consta într-un 440GL sau un 460GL. Dacă veți câștiga, veți putea opta pentru una dintre aceste variante.

Pentru a marca ocazia, am făcut demersurile necesare pentru a fi fotografiați de către David Bailey în cadrul unei ședințe foto private.

Douăsprezece alte persoane vor câștiga un aparat de fotografiat Olympus mju — un aparat complet automat, ultracompact de 35mm.

Toate detaliile sunt incluse în această scrisoare. Am atașat de asemenea și numele, adresa și numărul de telefon al celui mai apropiat dealer Volvo cu care puteți aranja un test drive.

Dacă sunteți tentați de propunere, dealerul vă va oferi o ramă de 10" x 8" pentru una dintre fotografiile dumneavoastră preferate.

Fie că o folosiți pentru a înrăma o poză cu prima dumneavoastră mașină sau cu noul dumneavoastră Volvo, alegerea vă aparține. Atâta timp cât vă stârnește amintiri dragi în anii care vor urma.

Cu sinceritate,
Pat Doble,
Director de Marketing

Scanned with OKEN Scanner

13. Cereți ajutor; va transmite un plăcut sentiment de putere

Scrisoarea de la pagina 234 este cel mai simplu exemplu pe care pot să vi-l dau la această etapă.

14. Implicați o introducere

Aici mergeți mai departe față de abordarea din capitolul precedent — „Dacă lista în cadrul căreia v-am găsit numele etc." — și scrieți ceva de genul: „Numele dumneavoastră mi-a fost asociat cu o persoană care dorește să se implice în conservarea mediului înconjurător".

Puteți face asta atunci când ați cumpărat o listă de clienți potențiali.

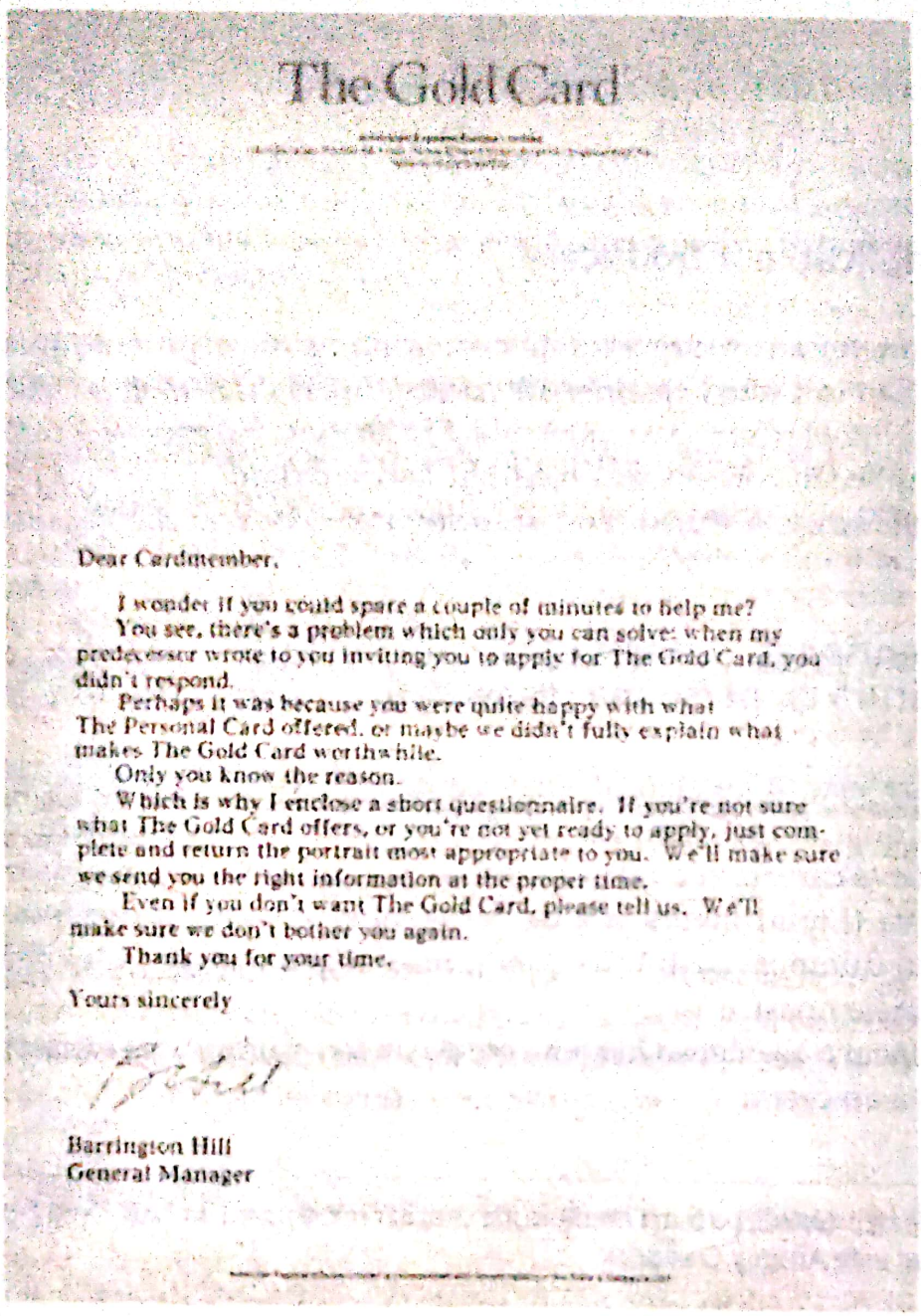
15. Menționați numele celui care v-a pus în legătură cu persoana respectivă

Acesta este echivalentul unei introduceri personale. Folosiți această metodă doar atunci când ați fost pus în legătură cu potențialul client de către cineva care îl cunoaște și puteți să-i spuneți numele cu încredere, altfel efectul va fi total invers față de cel scontat. În acest caz ați putea scrie: „Vecinul dumneavoastră, Dl. Jones, mi-a sugerat că ați putea fi interesat de piscinele noastre".

Am făcut o asemenea introducere pe un ton glumeț unei scrisori care-mi promova afacerea:

> Vă întrebați probabil, pe bună dreptate, de ce ați primit broșura inclusă. Ca să fim cinstiți, vinovatul este Antony Craddock.
>
> I-am trimis o copie, crezând că ar putea fi interesat, și mi-a oferit numele dumneavoastră în mod spontan — bănuiesc că motivul ar fi faptul că-mi împărtășește viziunea despre vasta aplicabilitate a marketingului direct.
>
> Sper să vi se pară stimulant întru câtva.
>
> Dacă cunoașteți pe cineva care are un interes serios, pe termen lung, pentru programele de marketing și care ar putea beneficia de ajutorul nostru, m-ar încânta și mai mult.
>
> P.S. Trebuie să vă aduc la cunoștință că voi trimite mai multe asemenea comunicate — deși nu prea multe, totuși. Dacă preferați să nu o fac, trimiteți-ne o înștiințare și am să vă șterg din lista de destinatari.

Scanned with OKEN Scanner



The Gold Card

Dear Cardmember,

I wonder if you could spare a couple of minutes to help me?

You see, there's a problem which only you can solve: when my predecessor wrote to you inviting you to apply for The Gold Card, you didn't respond.

Perhaps it was because you were quite happy with what The Personal Card offered, or maybe we didn't fully explain what makes The Gold Card worthwhile.

Only you know the reason.

Which is why I enclose a short questionnaire. If you're not sure what The Gold Card offers, or you're not yet ready to apply, just complete and return the portrait most appropriate to you. We'll make sure we send you the right information at the proper time.

Even if you don't want The Gold Card, please tell us. We'll make sure we don't bother you again.

Thank you for your time.

Yours sincerely

Barrington Hill
General Manager

American Express slide

Cereți ajutorul — asta îi face pe oameni să se simtă importanți.

Scanned with OKEN Scanner

The Gold Card

Dragă posesor de card,

Mă întrebam dacă ați putea să îmi oferiți câteva minute pentru a mă ajuta. Există o problemă pe care doar dumneavoastră o puteți rezolva: atunci când predecesorul meu v-a invitat să aplicați pentru un Card Gold, nu ați dat curs acestei invitații.

Poate datorită faptului că erați mulțumit cu ceea ce vă oferea Cardul Personal sau poate nu v-am explicat destul de bine avantajele Cardului Gold.

Doar dumneavoastră puteți ști motivul.

Din acest motiv am inclus chestionarul alăturat. Dacă nu sunteți sigur ce oferă exact Cardul **Auriu** sau nu sunteți încă pregătit să aplicați, completați pur și simplu răspunsurile dumneavoastră și returnați chestionarul. Ne vom asigura că veți primi informațiile necesare la timpul potrivit.

Chiar dacă nu doriți Cardul **Auriu**, vă rugăm să ne informați. Nu vă vom mai deranja.

Vă mulțumesc pentru timpul acordat.

Cu sinceritate,
Barrington Hill
Director General

Întâmplător, cea mai simplă modalitate de a genera noi vânzări este să vă folosiți de recomandări. Dacă nu vă încurajați clienții să vă transmită numele prietenilor care ar putea constitui clienți pentru dumneavoastră, ar trebui să o faceți. Am să dezvolt acest subiect în continuare.

16. Menționați un referent anonim

În această situație ați primit recomandarea de la cineva care nu vrea să i se dezvăluie numele. În acest caz puteți scrie: „Numele dumneavoastră mi-a fost încredințat de unul dintre cei mai buni clienți ai dumneavoastră, care mi-a dezvăluit că sunteți interesat de etc.".

17. Obțineți sprijinul celui de la care procurați lista de prospecți

În cazul în care ați achiziționat o listă, puteți câteodată, să-l convingeți pe cel care v-a oferit-o să vină în sprijinul dumneavoastră cu o notă de asigurare din partea șefului său:

Scanned with OKEN Scanner

Mulți dintre clienții noștri spun că nu au reușit să găsească un dispozitiv bun la un preț rezonabil. Așa încât am făcut o prospectare a pieței pentru a vedea dacă am putea să-i ajutăm. Acesta este motivul pentru care ați primit scrisoarea alăturată de la Marea Companie de Dispozitive.

Echipa noastră tehnică ne asigură că acesta este cel mai bun dispozitiv pe care-l veți găsi la acești bani. Vi-l recomandăm. Aruncați o privire și decideți dacă avem dreptate.

Aceasta este o situație în care merită să aveți două scrisori în același plic. Dar asigurați-vă că nu există o competiție între ele. Una trebuie să fie eroul, care să facă adevărata vânzare; cealaltă este doar un sprijin, o introducere pentru produsele sau serviciile dumneavoastră.

18. Prețul crește! Acționați acum

Adesea vestea creșterii prețurilor se poate traduce în dezvoltarea afacerii, ca în cazul scrisorii Solarbo despre care am discutat mai devreme, unde guvernul, prin creșterea unei anumite taxe, a crescut semnificativ prețul unui produs.

Vânzătorii abili realizează că perspectiva ca prețurile să crească este, dacă se gestionează cum trebuie, un stimulator eficient pentru oamenii care abia așteaptă să cumpere.

19. Hotărâți-vă

Adresați-vă direct celor care și-au exprimat interesul, li s-a scris de mai multe ori dar n-au răspuns.

Ultimul lucru pe care-l intenționez este să fiu o pacoste pe capul dumneavoastră dacă nu vă interesează. Așa încât vă rog să-mi spuneți dacă sunteți sau nu interesat.

Am inclus un mic formular pe care să treceți Da sau Nu. Dacă nu voi primi nici un răspuns, n-am să vă mai scriu.

Mulți oameni plănuiesc să cumpere sau să facă ceva și sunt împiedicați doar de apatie. O asemenea scrisoare îi poate antrena să acționeze.

O astfel de scrisoare primește, de cele mai multe ori, mai multe răspunsuri negative decât pozitive. Dar adesea primește mai multe răspunsuri pozitive decât o scrisoare obișnuită, care nu lasă loc de opțiuni și are marele avantaj de a vă „curăța" lista. Așa încât veți economisi niște bani la următoarea scrisoare pe care o veți trimite.

Scanned with OKEN Scanner

Ați putea spune că asta este ultima dumneavoastră șansă de a face bani. Dimpotrivă, poate fi începutul a ceva mai bun dacă mergeți mai departe de a solicita un simplu răspuns de genul Da sau Nu.

Luați în calcul posibilitățile. Puteți să mai faceți o căsuță în care să scrieți „Nu știu sigur. Puteți să-mi dați mai multe informații despre o serie de variante". Sau „Nu acum, ci peste 3/6/12 luni". Sau oferiți o listă de produse alternative, de care ar putea fi interesați.

Un exemplu bun pentru acest tip de scrisori este cea de la British Telecom, creată pentru a-i determina pe cititori să se hotărască în privința cărților de credit. O altă abordare foarte similară este cea din scrisoarea American Express de la pagina 234.

20. Feriți-vă de abordările negative

Fiecare punct din această listă este o sugestie pozitivă, dar acesta este un avertisment, deoarece, adesea, suntem tentați să abordăm o linie negativă. Această variantă dă rareori roade și doar dacă apare aspectul pozitiv foarte curând la lumină.

La pagina 238 veți găsi o scrisoare de la Pagini Aurii, care demonstrează ce vreau să spun. Aruncați o privire și vedeți.

Există două titluri pe plic, primul — „211.000 de potențiali clienți din zona dumneavoastră ar putea aștepta vești de la dumneavoastră" — cred că e bun. Conține o promisiune. Al doilea — „Ce aveți de spus?" — mi se pare că se îndepărtează de subiect deoarece autorul încearcă să fie spiritual. De ce să nu fi spus simplu: iată cum îi puteți contacta?

Când ajungem la conținutul scrisorii, vedem că oamenii aceștia, care încearcă să-mi vândă ceva, nu vor să știe ce sex am — pentru că nu s-au ostenit să afle. Când ne gândim că o dată ce cineva începe să-și facă publicitate în Pagini Aurii, de-a lungul anilor afacerea lui valorează foarte mult, așa încât a telefona pentru a afla cui trebuie să-i scrie exact pare într-adevăr o investiție minoră. Asta presupunând că destinatarul este deja client — ceea ce și sunt de fapt! Așa că nu au făcut nici cea mai elementară cercetare.

Scrisoarea începe cu o aserțiune negativă și e foarte greu să-ți dai seama cum s-ar putea scurta, fără a se transforma în genul de mesaje pe care le vedem pe pereții toaletelor.

După cum observați din faptele îndesate cu forța în această scrisoare, există o poveste extraordinară de spus pentru Pagini Aurii. Gândiți-vă la toate exemplele de companii ce au reușit prin publicitate în această carte, care ar fi putut fi prezentate!

O oportunitate minunată — pierdută.

Scanned with OKEN Scanner

YELLOW PAGES SALES LIMITED

Directories House
50 Wellington Street,
Slough, Berkshire SL1 1YL
Tel (0753) 533311

The Managing Director
Drayton Bird Direct
M C B House
133-137 Westbourne
Grove
London
W11 2RS

2nd February 1994

Dear Sir/Madam,

IS YOUR BUSINESS MISSING AN OPPORTUNITY?

Or, to be more exact, over 211,000* opportunities? Because that's how many potential customers there are in your area. The question is, how many of them know you exist?

There's no doubt about it, everyone knows Yellow Pages! It's delivered to virtually every home and business with a telephone.

It's a national favourite - the first choice for consumers and business people alike when looking for a suitable supplier like yourself.

Is it any surprise, then, that Yellow Pages is used 150 million times** every month and by over half† the adult population?

With a massive 80%†† going on to contact a supplier with every intention of buying, it is not difficult to see why the majority of our advertisers have stayed with us for at least 4 years.†††

So if you're interested in a cost-effective way of generating new business and helping you to retain your current customers, **return the reply card TODAY.**

Yours faithfully,

Henry Wright
General Sales Manager

PS The power of advertising in a national favourite already works for over 300,000*** businesses - make sure it works for yours.

*Copyright © CACI Limited 1992 using data: Source TGI
(© BMRB 1992) OPCS (Crown copyright 1989)
Plus Yellow Pages Database © British Telecommunications plc 1992
** Average monthly usage NOP Corporate and Financial © British Telecommunications plc 1992
† Copyright Target Group Index © BMRB 1992
†† MRE © British Telecommunications plc 1990
††† MRE © British Telecommunications plc 1991
*** Yellow Pages Database © British Telecommunications plc 1992

Yellow Pages Sales Limited is part of British Telecommunications plc Registered Office 81 Newgate Street London EC1A 7AJ
Registered in England No 1403041

® Registered trademark of British Telecommunications plc in the United Kingdom

470ZF/1A/007688

Nu fiți negativi.

Scanned with OKEN Scanner

Pagini Aurii

The Managin Director
Drayton Bird Direct
MCB House
133-137 Westbourne
Grove
London
W11 2RS

2 Februarie 1994

Dragă Domnule/Doamnă,

AFACERII DUMNEAVOASTRĂ ÎI LIPSEȘTE O OPORTUNITATE?

Sau, mai exact, peste 21.000 de oportunități? Pentru că exact atâția potențiali clienți există în zona dumneavoastră. Întrebarea este câți dintre ei știu de existența dumneavoastră?

Nu există nici un dubiu că toată lumea a auzit de Pagini Aurii! Este livrată în practic orice casă și companie care deține un telefon.

Este o predilecție națională — prima alegere atât pentru consumatori, cât și pentru oamenii de afaceri atunci când caută un furnizor calificat ca dumneavoastră.

Nu mai e nici o surpriză atunci că Pagini Aurii este folosită de 150 de milioane de ori în fiecare lună de către peste jumătate din populația adultă.

Cu un procent covârșitor de 80% din căutări făcute cu intenția de a cumpăra, nu e dificil să ne dăm seama de ce majoritatea celor care și-au făcut publicitate aici au și rămas cel puțin patru ani.

Așa încât, dacă sunteți interesați de un mod eficient și economic de a genera noi oportunități de afaceri și de a vă fideliza clienții, returnați cardul de răspuns AZI.

Cu stimă,

Henry Wright
Director General de Vânzări

P.S. Puterea publicității într-o publicație favorită la nivel național funcționează deja pentru 300.000 de afaceri — asigurați-vă că se va întâmpla la fel și pentru dumneavoastră.

Scanned with OKEN Scanner

Trebuie să obțineți încuviințarea

Așa am ajuns la ultimul aspect de acoperit în acest capitol: arta persuasiunii; care este într-adevăr arta de a obține acordul.

Dacă scrisoarea dumneavoastră nu obține rezultatele pe care ar fi putut să le obțină, cel mai adesea se datorează faptului că afirmați o serie de lucruri pe care cititorul nu le poate accepta. Nu sunt credibile dintr-un motiv sau altul. Fie nu sunt adevărate, fie nu corespund cu experiența lor.

Oricum ați începe — cu o promisiune, o ofertă, o poveste, un exemplu, un motiv pentru care scrieți — trebuie să obțineți la un moment dat încuviințarea cititorului. Nu doriți să aibă o atitudine ezitantă sau să catalogheze afirmațiile dumneavoastră ca fiind incredibile sau irelevante pentru el.

De fapt, în general, cu cât obțineți mai repede încuviințarea, cu atât sunteți mai în siguranță, deoarece acum ați *implicat* cititorul. Să ne imaginăm că doriți să faceți împrumuturi financiare. Iată o introducere simplă la care m-am gândit pentru a v-o oferi ca exemplu.

> E o glumă veche, dar sunt sigur că veți fi de acord că atunci când aveți nevoie de bani nu vi-i împrumută nimeni. Dar când nu aveți nevoie, toată lumea se înghesuie să vă ajute.
>
> Acesta este motivul pentru care vă scriu acum: să vă asigur că veți avea bani la-ndemână atunci când aveți nevoie de ei, oferindu-vă o dobândă specială de până la £3 000 etc.

Vedeți cum funcționează? O dată ce cititorul dumneavoastră a acceptat o propunere simplă, înaintați o serie de propuneri. Acestea, cu toate că au fost plasate la începutul scrisorii, ar fi putut să nu fie plauzibile. Dar cititorul, pentru că a acceptat deja o propunere anterioară, va fi mai dispus să le accepte și pe următoarele. S-a stabilit deja obiceiul aprobării.

Acesta este procesul persuasiunii care face ca scrisoarea dumneavoastră să aibă succes — și duce la ultima propunere care sperați că va fi acceptată: De ce nu faci ce te-am rugat să faci? Iar oamenii vor fi dispuși să facă asta deoarece, tot ce ați spus până în acel moment, pas cu pas, a fost acceptabil. Un exemplu bun al acestei tehnici se regăsește în scrisoarea lui Robert Collier de la pagina 187.

Așadar, aruncați o privire asupra introducerii scrisorii dumneavoastră și asigurați-vă că aveți acolo factorul de încuviințare. Găsiți o propoziție simplă care poate fi cu greu contrazisă. Nu trebuie să fie neapărat chiar prima, dar trebuie să fie acolo.

Apoi puteți continua cu această formulă de succes: pentru a-l capta și mai mult pe cititor, faceți-l să-și dorească ce aveți de oferit, convingeți-l că este cel mai bun lucru pentru el și apoi determinați-l să acționeze.

Să ne îndreptăm acum atenția spre corpul scrisorii, cuprinsul ei cu alte cuvinte.

Scanned with OKEN Scanner

11 | Conținutul scrisorii

„Apoi la biserică; fiindcă preotul era trândav, am dormit toată predica."

Jurnalul lui Pepys, 2 Noiembrie 1662

Ce puține cuvinte folosește Samuel Pepys, și totuși aproape că-l vedem moțăind în timp ce plicticosul preot bâzâia încontinuu. O scriere bună nu folosește niciodată mai multe cuvinte decât e necesar; voi reveni în curând la acest subiect. Dar poate că o lecție încă și mai importantă este că dacă nu îți dai cu adevărat străduința, nimeni nu îți va asculta sau citi lucrările.

Așa cum am văzut, cea mai mare provocare este să captați atenția oamenilor, iar mai apoi să-i faceți să acționeze. Cei mai mulți eșuează pe parcursul scrisorii, unde perseverența și atenția la detalii sunt aspecte critice.

Acestea sunt principalele motive ale insuccesului.

1. Scrisoarea nu este structurată în mod corespunzător. Sare de la un punct la altul, creând confuzie în mintea cititorului.
2. Nu are o fluență, care să mențină interesul cititorului.
3. Textul e prea plictisitor pentru a fi interesant, ca să nu mai vorbim de a motiva cititorul. Când oamenii parcurg aceste scrisori trebuie să fie entuziasmați de oferta propusă, iar entuziasmul nu poate fi indus decât printr-un text care să debordeze de energie și entuziasm. „Sentimentele" înclină întotdeauna mai mult balanța decât argumentele raționale.
4. Totuși, argumentele raționale sunt importante. Scrisorile dumneavoastră nu vor fi încununate de succes dacă nu conving cititorul că ceea ce susțineți e adevărat, folosindu-vă de fapte concrete, date și sfaturi obiective.
5. Nu există suficiente argumente. Ați omis vreun motiv important pentru care cei cărora vă adresați ar trebui să acționeze după cum sunt îndemnați sau nu ați reușit să contracarați posibilele obiecții la adresa propunerii dumneavoastră.

Scanned with OKEN Scanner

Haideți să începem cu primul punct, întrucât e cel mai simplu. Înainte de a începe să scrieți scrisoarea, puneți pe hârtie o simplă secvență care ar fi pe înțelesul cititorului.

Acest lucru depășește stadiul formulei pe care am descris-o — atenție, interes, dorință, convingere, acțiune cu un stimulent adecvat. Cursul textului trebuie să fie atât de logic, încât ar trebui să fiți capabili, atunci când revizuiți scrisoarea, să notați în dreptul fiecărui paragraf o idee principală. Aceste idei ar trebui, la rândul lor, să rezume discursul în mod logic.

Există totuși un aspect și mai simplu legat de structură de care trebuie să ținem seama. Mă refer la modul în care se face trecerea de la un paragraf la altul, de la o propoziție la alta, chiar și de la o frază la alta.

Mențineți-le interesul

Care ar trebui să fie cea mai mare îngrijorare atunci când scrieți? Aceea că cititorul s-ar putea opri din citit. Unul dintre experții comenzilor prin poștă din SUA, Joe Sugarman, indică foarte clar că scopul fiecărei propoziții este de a vă asigura că cititorul o va citi și pe următoarea. Punctul său de vedere trebuie luat în considerare, dat fiind că a ajuns multimilionar din scrierea textelor publicitare pentru compania sa.

Când vă uitați la cuprinsul scrisorii dumneavoastră, o idee bună ar fi să citiți fiecare propoziție în parte și să vă întrebați: dacă aș fi în locul cititorului, ce aș vrea să aflu în continuare?

Există un număr de metode simple — trucuri, de fapt — prin care putem încuraja publicul să citească în continuare. Ne-am ocupat de ele în capitolul 13. Există un aspect însă pe care nu l-am menționat acolo și pe care îl numesc „a doua privire". Se aplică mai ales în cazul în care faceți o afirmație pe care o cred oamenii simpli.

Un exemplu bun este pasajul următor, în care veți vedea că susțin niște afirmații puternice în primele trei paragrafe, pe care cred că cititorul le va găsi greu de crezut. Acestora le urmează o propoziție care începe cu „Imposibil?" pentru a le întări convingerea.

> Acest monitor remarcabil vă „învață" cu adevărat corpul să se relaxeze. Cunoașteți, fără îndoială, zicala „O minte sănătoasă într-un corp sănătos". Totuși, doar în ultimii ani au descoperit doctorii și psihologii cât este de adevărată această zicală.
>
> De acum e posibil să învățați să vă relaxați măsurând stresul la care este supus organismul dumneavoastră în fiecare minut.
>
> Iar acest dispozitiv unic face toate acestea pentru dumneavoastră, măsurând modul în care organismul dumneavoastră reacționează la presiunile exterioare și permițându-vă apoi să vă ajustați reacțiile emoționale, astfel încât să vă puteți relaxa foarte simplu.

Scanned with OKEN Scanner

Imposibil? Și eu am spus la fel până în momentul în care am luat în palmă acest monitor și l-am testat.

Observați ce am făcut acolo? Cititorul meu tocmai a spus: „Nu cred așa ceva!", așa încât m-am grăbit să susțin această neîncredere — și astfel s-a mai adăugat ceva cu care cititorul este de acord; iar acum pot să merg mai departe în demersul meu de a-l convinge că ceea ce afirm este adevărat.

Cum vă asigurați că primiți toate răspunsurile posibile

Să aruncăm o privire mai detaliată asupra conținutului scrisorii — partea dintre introducere și încheiere, care are rolul de a garanta faptul că scrisoarea dumneavoastră determină toate răspunsurile posibile din partea publicului targetat. Dacă sunteți de acord că textele fade vă ucid șansele de reușită, cum evităm banalitatea?

Probabil vă amintiți de insistența mea asupra ideii că scrisoarea dumneavoastră este un surogat de vânzător. Vă amintiți, de asemenea, că atunci când am discutat despre dispozitivele de implicare, am spus că orice argument care demonstrează că produsul e o idee bună e bine-venit — pentru că asta face de fapt un agent comercial.

În conținutul scrisorii dumneavoastră, trebuie să încercați să folosiți *cuvintele* pentru a vă demonstra produsul; să zugrăviți imagini. Asta va stimula apetitul cititorului dumneavoastră și va fi un plus de persuasiune. Mai jos veți găsi un alt exemplu grăitor aplicat pe două produse de-a dreptul neinteresante.

Un producător de vopsele trimite o mostră de placă, tratată cu produsele sale, având următorul mesaj: „Supuneți această placă celui mai dur test de anduranță posibil — călcați-o cu piciorul sau loviți-o cu un ciocan. Apoi țineți-o în dreptul luminii. Veți vedea că deși lemnul a fost afectat, vopseaua nu s-a crăpat".

Un fabricant de hârtie a avut și mai mult succes cu mesajul său: „Excelența produselor noastre se poate testa într-o secundă: trebuie doar să rupeți un colț al acestei coli; apoi rupeți un colț din antetul dumneavoastră de prezentare; acum luați o lupă și examinați ambele capete rupte. Veți descoperi fibre lungi — fire de in — la al nostru, pe când la al dumneavoastră firele sunt scurte, lemnoase". Cel care citește aceste rânduri află ceva nou în legătură cu hârtia. Învață să o judece inteligent și, învățând, a descoperit ceea ce producătorul dorea ca el să afle despre produsul său.

Aceste texte au fost scrise acum circa 80 de ani. Un alt exemplu relevant este pagina de deschidere a unei corespondențe pentru Omaha Steaks, pe care o puteți găsi la paginile 245-246.

Scanned with OKEN Scanner

Fiți exacți: cuantificați-vă beneficiile

După ce ați stabilit ce beneficii oferiți și care sunt cele mai importante, *cuantificarea* lor va contribui apoi mai mult la succesul scrisorii decât orice altceva. Această tactică nu e doar mai convingătoare, ci stârnește totodată mai mult interes și dorință. Nu fiți niciodată vagi cu ceea ce vindeți; atașați întotdeauna cifre exacte, dacă e posibil.

Dacă vă întrebați de ce, uitați-vă la bani. Aproximativ 30% din scrisorile de vânzări din SUA sunt compuse pentru a vinde servicii financiare — mai mult decât orice altă categorie — și cele mai multe sunt foarte proaste. Aceia dintre dumneavoastră care cunosc glumele care circulă pe seama contabililor și actuarilor ar putea spune că asta se datorează faptului că oamenii care lucrează în finanțe sunt plicticoși.

Eu bănuiesc că e mai mult datorită paradoxului banilor în sine. Stârnesc mari emoții; sunt lucrul pentru care lucrăm și ne îngrijorăm toată viața; oamenii ucid pentru ei. Dar banii în sine nu sunt interesanți. Desigur, cu toții ne bucurăm de greutatea plăcută a unui teanc de bancnote de 5£, sau deplângem sentimentul frustrant de a avea doar 3£ în buzunar. Dar banii există pentru simplul fapt de a achiziționa bunuri cu ajutorul lor.

E simplu să evoci sentimental bucuriile unei vacanțe sau chiar avantajele unei încălzirii centrale, dar ce spui despre bani? Răspunsul este: le atașezi un număr. Dacă eu spun: „Te voi face bogat", prima întrebare care vă va veni în gând e „Cât de bogat?". Care este numărul?

Dacă vă promit o pensie pentru tot restul vieții, primul lucru la care vă gândiți este dacă suma va fi suficient de mare pentru a vă putea întreține. Cât veți lua pe an? Care este numărul?

Dacă spun că vă pot face o asigurare de viață astfel încât cei care depind de dumneavoastră să nu aibă motive de îngrijorare, în cazul în care s-ar întâmpla ceva cu dumneavoastră, veți vrea să știți din nou la ce sumă mă refer; care este numărul?

Nu fiți vagi

Un număr poate să fie îmbietor de mare; altul poate fi prea mic ca să te intereseze. Iar o afirmație vagă, fără nici un număr, poate fi searbădă de înțeles.

Pentru a vă face o idee despre ce mă refer: studiați scrisoarea de la Acuma (pag. 250-251). După cum puteți vedea, introducerea este doar o scurtă listă a beneficiilor cuantificate, selectate cu atenție pentru a trezi interesul persoanelor avute în vedere de cei de la Acuma, pentru a le oferi serviciile lor de consultanță financiară. Cititorii pot face legătura între asemenea exemple și experiențele prin care au trecut ei înșiși.

Scanned with OKEN Scanner

Frederick J. Simon
4400 South 96th Street • P.O. Box 3300
Omaha, Nebraska 68103

****

USE THE ENCLOSED CHECK IN YOUR NAME -- in the amount of $23.00 to get more than a 43% discount on your first box of succulent Omaha Steaks. Treat yourself to the world's most tender beef, guaranteed to please you ... at attractive, introductory savings. So please read this letter right now. If you love good steaks, you'll find my story interesting -- and my offer very tempting!

FOR STEAK LOVERS ONLY

F.J.S.

****

Dear Friend,

Can you recall the best steak you ever tasted in your life? One that was tender, juicy and just full of flavor. I'll bet you can. Most likely, it was served at an exclusive restaurant or supper club.

I'm writing to you because I believe you would enjoy a box of my "fork-tender" Omaha Steaks ... the same steaks I sell to fine restaurants ... shipped frozen, directly to you. Here's my story.

TOP QUALITY

Have you ever wondered why the steaks fine restaurants serve taste so good? It's simple, really. The chefs in fine restaurants know that all their skill in food preparation is absolutely useless -- unless they begin with first quality cuts of meat.

Where do smart chefs get this superb beef? From suppliers like me in the heart of America's beef country -- the Midwest -- who select and cut steaks to their exacting specifications. We specialize in fine quality meats for elegant restaurants and clubs. In such places, customers pay a premium price. So the meat has to be the very best.

My company, Omaha Steaks International, has been a beef supplier to fine restaurants since 1917. That's the year we began supplying a few of Omaha's posh steak houses. Today, we supply USDA Prime and Top Choice Omaha Steaks to restaurants in every part of America. In fact, it's quite possible that you've enjoyed one of our steaks at a fine restaurant, without even knowing it.

MAGNIFICENT STEAKS — AT HOME!

But that's only half our business. Over the years, we found people who wanted our magnificent steaks for personal use. We had to charge them a premium price. But, to these people, quality was their greatest concern. They simply wanted to enjoy our top quality steaks at home -- and share them with family and friends.

This gave us the idea of actually seeking out discriminating steak lovers, especially in places where aged, corn-fed, Midwestern beef was not available. So we sent out our first mail order catalog. And the response was tremendous. As a result, about half of our business is now devoted to supplying people all over America with the best steaks money can buy ... for their dining, entertaining and gift needs.

To introduce you to Omaha Steaks ...

ALL THE WAY FROM THE HEART OF BEEF COUNTRY U.S.A... TO YOUR DOOR!

Stârniți apetitul cititorilor.

Scanned with OKEN Scanner

... I have a very special offer. An introductory discount, typical of the specials we offer to our regular customers all year long.

I'll send you 6 (6 oz.) Filet Mignons, each 1-1/4" thick -- (the regular price of these fine steaks is $52.95) -- for only $29.95, plus $4.00 for shipping and handling. You save $23.00; that's more than 43% off the usual price.

SAVE $23.00

As soon as I receive your order, I'll send you a confirmation by First Class mail. Then, within two or three weeks, your Omaha Steaks will be delivered right to your door. (They're boxed and wrapped for your freezer, placed in an insulated, reusable cooler, packed with over 20 pounds of dry ice ... and shipped out freight prepaid.)

With your order, I'll enclose, FREE, our full color catalog of succulent steaks and gourmet foods you may order by mail or phone.

Also -- you get the Omaha Steaks Cookbook FREE. This booklet contains recipes and instructions by food expert James Beard. So you'll be certain to cook your steaks to perfection.

NO-RISK GUARANTEE

In addition -- I want you to enjoy these steaks at no risk. So I offer you this guarantee:

IF YOU ARE NOT PLEASED FOR ANY REASON, WE WILL REPLACE YOUR ORDER OR REFUND YOUR MONEY, WHICHEVER YOU PREFER.

So place your order now, while everything is right in front of you. The fastest way to get your steaks is to call us TOLL FREE at 1-800-228-9055 and charge to your American Express, Visa, MasterCard, Diners Club or Carte Blanche account. You may phone 7 days a week, day or night. (Nebraska residents call 0-402-391-3660, COLLECT.)

CALL TOLL FREE TO ORDER

To order by mail, just endorse the enclosed check, fill in the order form, enclose your payment -- then use the postage-free envelope I've provided. Whether you phone or write, I must receive your order before the date shown on your check. After that date, I'll select a new group of people to receive this rare offer -- and your chance will be past. So please respond now.

Your satisfaction is fully guaranteed.

Sincerely,

DOUBLE OFFER - FOR EVEN MORE GOOD EATING!

Frederick J. Simon
Executive Vice President

P.S. To more than double your enjoyment, you may order 12 (6 oz.) Filet Mignons -- at the special price of $58.95 plus $4.00 for shipping and handling.

CALL FREE WITH YOUR CREDIT CARD ORDER... 1-800-228-9055

Scanned with OKEN Scanner

Frederick J. Simon
4400 South 96th Street P.O. Box 3300
Omaha, Nebraska 68103

FOLOSIȚI CECUL ATAȘAT ÎN NUMELE DUMNEAVOASTRĂ — în valoare de 23,00$ pentru a obține mai mult de 43% reducere pentru prima dumneavoastră cutie de friptură suculentă Omaha. Desfătați-vă cu cea mai fragedă carne de vită din lume, garantată să vă placă... cu economii preliminare atractive. Așa încât vă rog să citiți această scrisoare chiar acum. Dacă apreciați o friptură bună, veți găsi povestea mea interesantă — și oferta mea foarte tentantă!

F.J.S.

DOAR PENTRU IUBITORII DE FRIPTURĂ

Drag Prieten,

Îți poți aminti de ultima friptură pe care ai gustat-o în viața ta? Una care era fragedă, suculentă și plină de savoare. Pun pariu că poți. Cel mai probabil ți-a fost servită la un restaurant exclusivist sau un club care servește cina.

Îți scriu pentru că sunt convins că ți-ar plăcea să ai o cutie din foarte frageda Friptură Omaha.... Aceleași fripturi pe care le vând restaurantelor cu pretenții... Livrate congelate direct la tine acasă. Iată povestea mea.

Te-ai întrebat vreodată de ce fripturile din marile restaurante au un gust atât de bun? E foarte simplu. Bucătarii-șefi știu că toată priceperea lor în prepararea mâncării este absolut inutilă, dacă nu pornesc de la bucăți de carne de primă calitate.

CEA MAI BUNĂ CALITATE

De unde iau bucătarii inteligenți această carne de vită absolut minunată? De la furnizori ca mine din inima ținutului american al cărnii de vită — Vestul Mijlociu — care selectează și taie bucățile de carne conform specificațiilor lor stricte. Suntem specializați în carne de bună calitate pentru restaurante și cluburi elegante. În astfel de locuri clienții plătesc foarte mult. De aceea carnea trebuie să fie cea mai bună.

Compania mea, Omaha Steaks International, este furnizor de carne de vită pentru restaurantele mari din 1917. În acel an am început să livrăm câtorva restaurante la modă din Omaha. Astăzi furnizăm USDA Prime și Top Choise Omaha Steaks restaurantelor din orice parte a Americii. De fapt, e posibil să vă fi bucurat de una dintre fripturile noastre la un restaurant elegant fără să știți.

Dar asta e doar jumătate din afacerea noastră. De-a lungul anilor am descoperit oameni care doreau fripturile noastre minunate pentru uzul lor personal. A trebuit să le cerem un preț mare. Dar pentru aceste persoane calitatea era pe primul loc. Doreau pur și simplu să savureze fripturile noastre de cea mai bună calitate acasă împreună cu familia și prietenii.

FRIPTURI GROZAVE — ACASĂ!

Asta ne-a dat ideea de a căuta iubitori de friptură pretențioși, mai ales în locuri în care carnea de vită maturată, hrănită cu porumb, din Vestul Mijlociu nu era disponibilă. Așa încât am trimis primul nostru catalog de comandă. Iar răspunsul a fost covârșitor. Drept urmare, jumătate din afacerea noastră este acum direcționată

Scanned with OKEN Scanner

în aprovizionarea oamenilor din întreaga Americă cu cea mai bună friptură care poate fi cumpărată... pentru cină, divertisment și cadouri.

Pentru a te prezenta la Omaha Steak...

DIN INIMA ȚINUTULUI CĂRNII DE VITĂ DIN SUA... DIRECT LA UȘA TA!

...am o ofertă specială. O reducere preliminară, specifică ofertelor speciale pe care le oferim clienților noștri fideli de-a lungul anului.

Vă voi trimite 6 (șase) Filet Mignon, fiecare cu grosimea de 1-1/4" — (prețul obișnuit pentru aceste deosebite bucăți de carne este de 52,95$) — pentru doar 29,95$, plus 4,00$ pentru livrare. Economisiți în acest fel 23,00$; ceea ce înseamnă mai mult de 43% reducere din prețul inițial.

ECONOMIE 23,00$

De-ndată ce primesc comanda dumneavoastră, vă voi trimite o confirmare prin poșta First Class. Apoi, în două sau trei săptămâni, Fripturile dumneavoastră Omaha vă vor fi livrate chiar la ușă. (Sunt așezate în cutii și ambalate pentru a se potrivi frigiderului dumneavoastră, amplasate într-un răcitor etanș, refolosibil, împachetate cu aproape un kilogram de gheață... și livrate cu prețul de transport preplătit.)

O dată cu comanda, am să includ, GRATUIT, catalogul nostru color conținând carnea suculentă și produsele noastre culinare pe care le puteți comanda prin intermediul poștei sau al telefonlui.

De asemenea, veți primi Cartea de Bucate Omaha Steaks GRATUIT. Această broșură conține rețete și instrucțiuni din partea expertului culinar James Beard. Deci veți avea siguranța că veți găti friptura perfect.

În plus, vreau să vă bucurați de aceste fripturi fără riscuri. Așa încât vă ofer această garanție :

DACĂ NU VEȚI FI SATISFĂCUT DIN VREUN MOTIV SAU ALTUL, VOM ÎNLOCUI COMANDA
SAU VĂ VOM RETURNA BANII, ÎN FUNCȚIE DE PREFERINȚA DUMNEAVOASTRĂ.
FĂRĂ RISCURI, GARANTAT.

Deci profitați de această ocazie și comandați acum. Cea mai rapidă modalitate de comandă este să ne sunați FĂRĂ TAXĂ la 1-800-228-9055 și să plătiți prin contul dumneavoastră American Express, Visa, MasterCard, Diners Club sau Carte Blanche. Puteți suna șapte zile pe săptămână, ziua sau noaptea. (Locuitorii din Nebraska pot suna la 0-402-391-3660.)

SUNĂ FĂRĂ TAXĂ

Pentru a comanda prin poștă, inserați pur și simplu cecul atașat, completați formularul de comandă, includeți suma — apoi folosiți poșta, v-am pus la dispoziție un plic gratuit. Indiferent dacă ne scrieți sau ne sunați, trebuie să primesc comanda înainte de data menționată pe cec. După acea dată voi selecta un nou grup de persoane pentru a le face această ofertă rară — iar șansa dumneavoastră va trece. Deci, vă rog, răspundeți acum.

Scanned with OKEN Scanner

Satisfacția vă este garantată în totalitate.

Cu stimă,
Frederick J. Simon
Vicepreședinte Executiv

P.S. Pentru a vă dubla plăcerea, puteți comanda 12 Filet Mignon — la prețul special de 58.95$ plus 4.00$ taxe de transport.

SUNĂ GRATUIT PENTRU A COMANDA FOLOSINDU-ȚI CARTEA DE CREDIT... 1-800-228-905

Finanțele sunt un mediu propice pentru a demonstra cum se face cuantificarea. Dar aceleași principii se aplică în aproape orice domeniu. Acum câțiva ani am învățat multe despre cum se scriu scrisorile de vânzare, când am ajutat la lansarea Bullworker, un dispozitiv care te face mare și puternic mai repede decât ai crede că e posibil.

Am învățat repede că doar promițând putere rapidă nu e la fel de eficient ca atunci când spui lucrurile cu precizie. Cât de repede? Cât de puternic? Curând după aceasta am compus un mesaj care suna cam așa: „Iată cum poți construi un trup placat cu forță în mai puțin de cinci minute pe zi". Această frază a vândut bine, dar nu la fel de bine ca altele pe care le-am compus după ce am aflat mai multe despre produs.

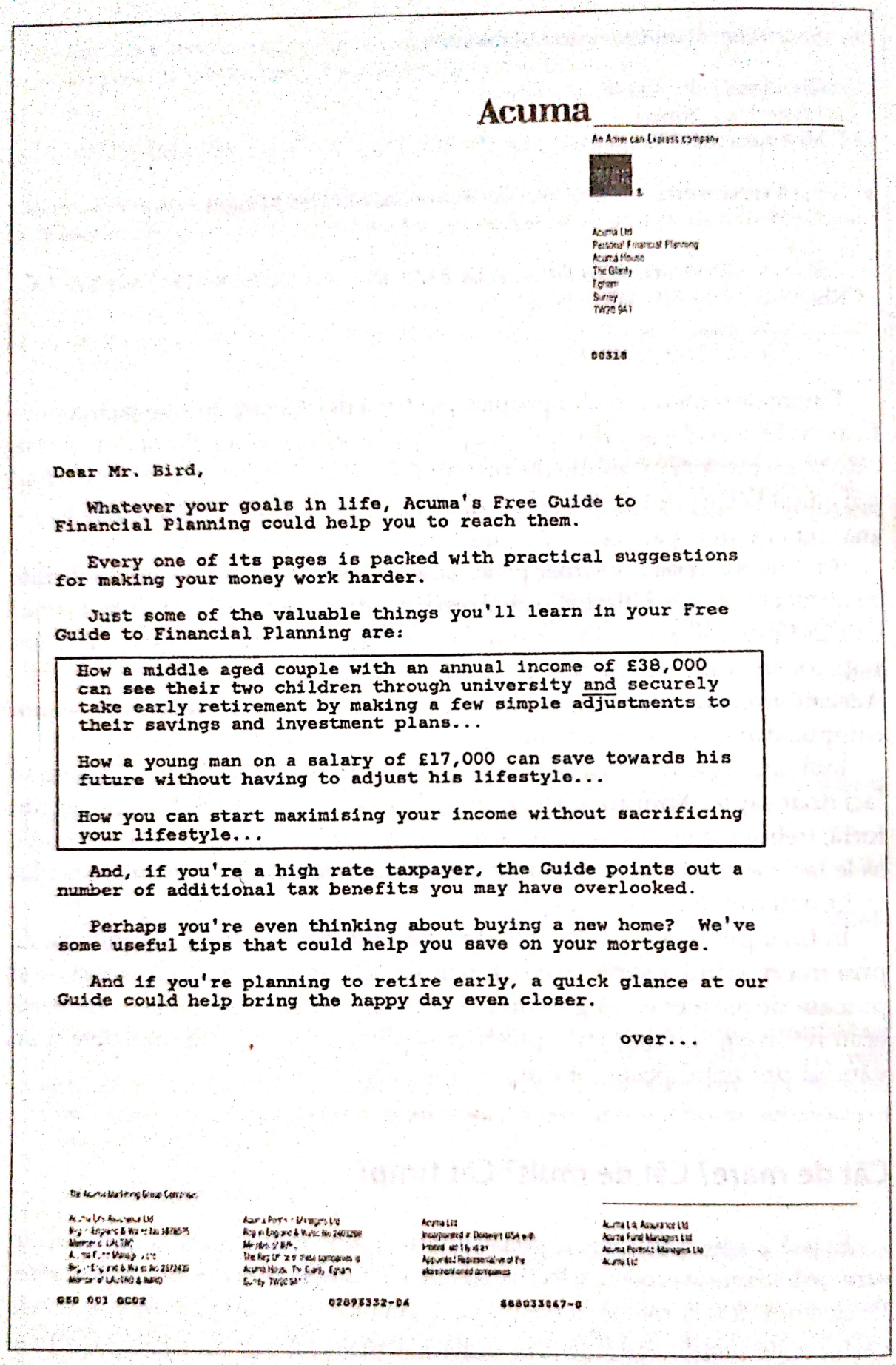
Întâi am descoperit că fiecare exercițiu dura șapte secunde și trebuia să faci doar șapte. Apoi am aflat că era suficient să-ți folosești două treimi din forță; trebuia să faci exercițiile o singură dată pe zi — nu ar fi folosit la nimic să le faci de două-trei ori pe zi, rezultatele ar fi fost aceleași. Și am mai aflat că îți poți dubla forța în șase luni.

În final puteam garanta un corp splendid în exact 49 de secunde pe zi, prin intermediul a șapte exerciții simple care puteau fi făcute acasă — și puteam de asemenea să garantez dublarea forței în șase luni — sau banii erau returnați imediat fără întrebări suplimentare. Aceste mici detalii au vândut produsul peste tot timp de mulți ani.

Cât de mare? Cât de mult? Cât timp?

Există multe alte lucruri pe care puteți și ar trebui să le cuantificați în scrisorile dumneavoastră, în funcție de ce vindeți. Toate sunt importante. Dacă vindeți o carte sau un tablou, oamenii vor să știe cât de mare este cartea, câte pagini sau ilustrații se găsesc în ea, cât de mare este tabloul și așa mai departe.

Scanned with OKEN Scanner



Acuma

An American Express company

Acuma Ltd
Personal Financial Planning
Acuma House
The Glanty
Egham
Surrey
TW20 9AT

00318

Dear Mr. Bird,

Whatever your goals in life, Acuma's Free Guide to Financial Planning could help you to reach them.

Every one of its pages is packed with practical suggestions for making your money work harder.

Just some of the valuable things you'll learn in your Free Guide to Financial Planning are:

> How a middle aged couple with an annual income of £38,000 can see their two children through university and securely take early retirement by making a few simple adjustments to their savings and investment plans...
>
> How a young man on a salary of £17,000 can save towards his future without having to adjust his lifestyle...
>
> How you can start maximising your income without sacrificing your lifestyle...

And, if you're a high rate taxpayer, the Guide points out a number of additional tax benefits you may have overlooked.

Perhaps you're even thinking about buying a new home? We've some useful tips that could help you save on your mortgage.

And if you're planning to retire early, a quick glance at our Guide could help bring the happy day even closer.

over...

The Acuma Marketing Group Companies

Acuma Life Assurance Ltd
Reg in England & Wales No 1878575
Member of LAUTRO
Acuma Fund Managers Ltd
Reg in England & Wales No 2172435
Member of LAUTRO & IMRO

Acuma Portfolio Managers Ltd
Reg in England & Wales No 2403298
Member of IMRO
The Reg Office of these companies is
Acuma House, The Glanty, Egham
Surrey TW20 9AT

Acuma Ltd
Incorporated in Delaware USA with
Principal Ltd is an
Appointed Representative of the
aforementioned companies

Acuma Life Assurance Ltd
Acuma Fund Managers Ltd
Acuma Portfolio Managers Ltd
Acuma Ltd

G50 001 GC02 02895332-04 668033047-0

Fiţi exacţi.

Helping you through the financial jungle

The Acuma Guide covers these practical situations in clear, no-nonsense English. And gives dozens of other pointers to help you through the enormous choice of financial products:

You'll learn...

* How to choose investment options that help you achieve higher returns and lower tax liability.
* The best place to keep your cash: Is it a bank, building society, deposit account or an interest-bearing current account?
* The financial options which offer you the greatest tax benefits. How to minimise inheritance tax. And which life policies entitle you to tax-free sums.
* Choosing the right time to retire. Which pension should you go with? And will it be enough to keep you comfortable and secure?
* Which insurance protection makes most sense for a growing family.
* How to pay less interest on your loans.

We'll take you through all the options and help you make decisions that are right for you.

The Guide concludes with a fascinating self-assessment that lets you calculate how much you're worth today. For many people it proves to be a real eye-opener.

Send for your free copy now

The Acuma Guide to Financial Planning comes to you with no obligation at all. It's simply a way of introducing you to Acuma's Personal Financial Planning service.

To receive your copy, simply complete and return the accompanying reply card in the postage-paid envelope we've provided or telephone 081-759 9462.

We'll post your free Guide immediately.

Yours sincerely,

Graham Leigh.

Graham Leigh,
Vice President-Marketing, Financial Planning.

P.S. When you apply for your Free Guide, you'll see how it could help others reach their financial goals. If it works for them it could work for you.

To ensure speedy delivery of your Guide, please telephone 081-759 9462 and ask for your free copy today.

Scanned with OKEN Scanner

ACUMA
O Companie Americană Expres
Acuma Ltd
Consiliere financiară personalizată
Acuma House
The Glandy

Dragă Domunle Bird,

Indiferent de ţelurile dumneavoastră în viaţă, Ghidul Gratuit de Planificare Financiară Acuma vă poate ajuta să vi le atingeţi.

Fiecare pagină a sa este plină de sugestii practice pentru a vă pune banii la treabă.

Vă prezint doar câteva dintre lucrurile valoroase pe care le veţi învăţa din Ghidul dumneavoastră gratuit de planificare financiară:

— Cum un cuplu de vârstă mijlocie cu un venit anual de £38.000 îşi poate întreţine cei doi copii în facultate şi să se pensioneze fără riscuri mai devreme, prin câteva ajustări simple ale economiilor şi planurilor lor de investiţii...
— Cum un tânăr cu un salariu de £17.000 poate economisi pentru viitorul său fără să trebuiască să-şi modifice stilul de viaţă...
— Cum puteţi începe să vă măriţi veniturile fără a vă sacrifica stilul de viaţă...

Şi, dacă sunteţi un plătitor de taxe cu debit ridicat, Ghidul vă indică un număr de beneficii adiţionale ale taxelor, peste care aţi fi putut trece cu vederea.

Poate vă gândiţi chiar la achiziţionarea unei locuinţe noi? Avem câteva sfaturi folositoare care v-ar putea ajuta să economisiţi cu ipoteca.

Şi dacă plănuiţi să vă pensionaţi mai devreme, o privire rapidă asupra Ghidului nostru v-ar putea aduce şi mai aproape de fericita zi.

Ajutându-vă prin jungla financiară

Ghidul Acuma acoperă aceste situaţii practice pe înţeles, fără termeni ambigui. Totodată, oferă zeci de alte indicii pentru a vă orienta printre multiplele opţiuni de produse financiare:

Veţi învăţa...

- Cum să vă alegeţi opţiunile de investiţii care să vă ajute să obţineţi profituri mai mari cu taxe obligatorii mai mici.
- Cel mai potrivit loc de a vă păstra banii: să fie o societate bancară, un cont de depozit sau un cont cu dobândă?

Scanned with OKEN Scanner

- Opțiunile financiare care vă oferă cele mai avantajoase beneficii ale taxelor. Cum să minimalizați taxa de moștenire. Și care polițe de asigurări de viață vă dau dreptul la sume scutite de taxe.

- Alegerea timpului optim pentru pensionare. Pentru ce fel de pensie ar trebui să optați? Și va fi aceasta suficientă pentru a vă asigura confortul și securitatea financiară?

- Care tip de asigurare este cel mai potrivit pentru o familie în expansiune.

- Cum să plătiți o dobândă mai mică la împrumuturi.

Vă vom prezenta toate opțiunile și vă vom ajuta să luați decizia potrivită pentru dumneavoastră.

Ghidul se încheie cu o fascinantă tehnică de autoevaluare care vă permite să vă estimați propria valoare. Pentru mule persoane s-a dovedit a fi o adevărată trezire la realitate.

Comandați copia dumneavoastră gratuită acum

Ghidul de Planificare Financiară Acuma vă parvine fără nici un fel de obligații. Este un simplu mod de a vă prezenta serviciile de planificare financiară personalizate ale Acuma.

Pentru a primi Ghidul, trebuie doar să completați și să returnați cardul de răspuns atașat, în plicul preplătit pe care vi l-am pus la dispoziție, sau să sunați la 081-759 9462.

Vă vom expedia Ghidul dumneavoastră gratuit imediat.

Cu stimă,
Graham Leigh,
Vicepreședinte Marketing și Planificare Financiară

P.S. Când trimiteți solicitarea pentru Ghidul dumneavoastră gratuit, veți vedea cum acesta îi poate ajuta pe alții să-și atingă țelurile financiare. Dacă merge pentru ei, ar putea să meargă și pentru dumneavoastră.

Pentru a asigura livrarea rapidă a Ghidului dumneavoastră, vă rugăm sunați la 081-759 9462 și solicitați copia dumneavoastră gratuită astăzi.

Scanned with OKEN Scanner

Dacă vindeți confecții textile, vor vrea să știe lucruri evidente, cum ar fi măsurile, cât de lung este pliul unei fuste; în câte culori poate veni modelul; este 100% lână? Dacă vindeți produse de înaltă tehnologie, care este puterea? Dacă vindeți o minge de golf garantată să meargă mai departe, cât de departe?

Dacă produsul dumneavoastră a avut un mare succes la public, nu vă mulțumiți cu afirmația „multora le place" sau „celor mai mulți le place", ci spuneți că „365 de oameni din 23 de țări sunt încântați". Dacă vindeți geamuri duble și aveți un model îmbunătățit, oamenii vor să știe cât de mult este îmbunătățit.

Puteți observa că motivul cuantificării este clar și evident. Dar e uimitor cât de multe scrisori neglijează acest aspect. Cred că majoritatea fac acest lucru. Acesta nu este un păcat comis doar de amatori. Scriu această carte deoarece se presupune că sunt un expert. Totuși, importanța cuantificării mi-a fost reamintită acum câțiva ani.

Exemplul nu a fost o scrisoare, ci un text publicitar, principiul este același oricum. Titlul textului suna așa: „Se caută: administratori de conturi care pot vedea valurile viitorului în publicitate" — agenția mea recruta oameni noi.

I-am trimis anunțul șefului meu de atunci, David Ogilvy. A făcut un număr de comentarii. Primul a fost: „Spune-le *de câți* administratori de cont ai nevoie. Astfel își vor da seama cât de repede se dezvoltă afacerea ta și câte oportunități există".

Cum cuantificăm

În aproape toate cazurile, se pot găsi modalități de cuantificare, făcând astfel oferta atât mai atrăgătoare, cât și mai credibilă.

În general — dar nu mereu — merită să cuantificăm beneficiile în timp și bani mai degrabă decât în procente. Sumele de £53 sau £7,5 milioane sunt lucruri pe care le pot înțelege cu ușurință, în comparație cu 20 la sută, care cere întotdeauna întrebarea „20 la sută din cât?". O excepție este atunci când procentajul sună mai îmbietor decât suma de bani. De exemplu „20% reducere" poate avea mai mult efect decât „economisiți 50 de pence".

Revenind la bani, haideți să luăm un exemplu în care unui scriitor amator i se pare dificil să convertească un procentaj în ceva mai grăitor, deși cu puțină expertiză se poate rezolva.

Să presupunem că vă ofer un împrumut cu o rată foarte accesibilă a dobânzii. Să spunem că, deoarece sunteți un client bun platnic, vă voi acorda o rată a dobânzii cu două procente mai mică decât aș oferi în mod normal clienților obișnuiți. Scriitorul amator evidențiază strict acest lucru: „Deoarece ați fost unul dintre cei mai buni clienți ai noștri, vă voi acorda

Scanned with OKEN Scanner

un împrumut cu o dobândă mai mică cu două procente decât rata noastră normală de 10 procente".

Profesioniștii vor folosi informații din baza de date a clienților pentru a personaliza mai mult textul și a-l face mai exact.

(Aici trebuie să mă scuz și să vă spun că cifrele folosite sunt fictive — sunt scriitor, dar nu sunt expert financiar. Textul este compus pentru a demonstra un raționament.)

Dragă Personalizat,

Vă așteaptă o linie adițională de credit de până la £3000. În condiții favorabile care v-ar putea ajuta să economisiți £150... £200... chiar £400.

Sunteți unul dintre cei mai buni clienți ai noștri. De fapt, după cum observ din fișierele mele, colaborăm deja de cinci ani. Trecutul dumneavoastră de plăți este ireproșabil.

Sincer, mi-aș fi dorit să avem mai mulți clienți ca dumneavoastră, pentru că este evident că știți să vă gestionați finanțele. De aceea vă scriu acum, pentru a vă oferi o nouă linie de credit, cu o rată a dobânzii specială, cu două procente mai mică față de cea pe care o percepem clienților obișnuiți.

Nu există nici o taxă de reglementare sau alte comisioane, întrucât dumneavoastră sunteți deja clientul nostru.

Puteți obține până la £3000 imediat pentru a-i utiliza cum doriți. Tot ce aveți de făcut este să menționați suma pe care o doriți în formularul de aplicare atașat și să semnați jos, unde am pus un x. Banii vor ajunge la dumneavoastră într-o săptămână.

Suma pe care o veți economisi din dobândă depinde de suma pe care doriți să o împrumutați și perioada de rambursare aleasă — pe care le puteți, de asemenea, indica în cadrul formularului.

Dacă, de exemplu, alegeți să împrumutați £2500 pe o perioadă de un an, veți economisi £50 din dobândă în comparație cu un client obișnuit. Dacă doriți să împrumutați £2000 pe o perioadă de doi ani, veți economisi £200 și dacă alegeți £3000 pe o perioadă determinată de trei ani, veți economisi £400.

Această ofertă este valabilă până la data de 15 august. Aplicați acum, chiar dacă nu aveți imediat nevoie de bani.

După cum veți observa, sumele pe care le avem la dispoziție pentru împrumuturi variază în funcție de diferiți factori din cadrul afacerii noastre și economie. În momentul de față avem destule fonduri disponibile, motiv pentru care vă pot face această ofertă.

Chiar dacă nu aveți nevoie de un împrumut chiar acum, dar vreți să vă asigurați că veți putea obține banii pentru un proiect de viitor în următoarele luni, completați formularul. Va fi considerat linia dumneavoastră personală de credit și folosit în momentul

Scanned with OKEN Scanner

în care veți avea nevoie. Nu veți plăti dobânda până în momentul în care veți reveni asupra lui.

Am să vă scriu înapoi pentru a vă confirma că banii sunt la dispoziția dumneavoastră oricând aveți nevoie. Putem discuta detaliile ulterior.

Cuantificarea fără numere

Câteodată putem cuantifica fără să menționăm o cantitate specifică. Să luăm exemplul cardului American Express. După cum am discutat mai devreme, principalul lor avantaj este că nu există o limită de credit prestabilită, dacă sunteți membru cu card.

Acest aspect este în mod clar aproape incuantificabil — și totuși se poate deduce o dată. Promisiunea este că se poate cheltui pe cât de mult s-a demonstrat că se câștigă, în comparație cu limita de credit precisă impusă de celelalte cărți de credit.

Acesta este un beneficiu a cărui valoare depinde de statutul financiar al fiecăruia. Asta înseamnă că atâta timp cât facturile sunt achitate cu promptitudine la sfârșitul fiecărei luni, creditul va rămâne valabil. Deci, în mintea consumatorului se conturează o idee destul de clară a cifrei la care se face referire.

Dar alte aspecte ale cardului American Express sunt în general foarte precis cuantificate în scrisorile lor. Se menționează câte birouri deține American Express în întreaga lume pe care te poți baza pentru sfaturi sau bani, atunci când călătorești. De asemenea, se menționează câte locații din lume — magazine, restaurante și așa mai departe — acceptă cardul. Toate aceste aspecte sunt menite să inducă siguranță și să convingă.

Dovediți că este adevărat ceea ce spuneți

Cititorii dumneavoastră s-ar putea să găsească oferta pe care le-o faceți atrăgătoare, pot chiar să-și dorească produsul respectiv. Dar au nevoie de mai mult decât simple promisiuni. Dacă multe scrisori au o introducere slabă și o încheiere apatică, încă și mai multe nu fac nici o încercare de a convinge clientul sau potențialul client că este adevărat ceea ce susțin.

Clienții dumneavoastră nu au fost niciodată mai bombardați de mesaje publicitare, reclame și direct mail. Niciodată nu au mai fost supuși la un asemenea asalt mediatic, devenind atât de cinici în privința oricărui aspect din viața lor: politicieni, ziare, tot; și asta include și promisiunile dumneavoastră. Au nevoie de un motiv să creadă.

Scanned with OKEN Scanner

Acest lucru este cu atât mai important dacă le cereți oamenilor ceva ce implică efort sau bani. Chiar și când se face o anchetă amănunțită, e nevoie de o asigurare a faptului că ceea ce afirmați nu este un alt truc publicitar. Aveți nevoie de argumente pentru a vă susține pledoaria. O idee bună ar fi să le listați pe o hârtie, atunci când vă pregătiți să scrieți.

Dacă puteți aduce confirmări științifice sau obiective — din partea unui ziar sau a unui expert independent, cu atât mai bine. Dar există opțiuni disponibile, dacă ați adunat destule informații relevante. Un motiv pentru care trebuie să aflați cât mai multe lucruri despre ceea ce vindeți este că adesea veți descoperi ceva care va da afirmațiilor dumneavoastră mai multă credibilitate.

Când am dorit să scot în evidență calitatea serviciilor, într-o scrisoare pentru Royal Viking Line, am indicat că au o proporție mult mai mare de personal la clienți decât oricare dintre competitorii lor. Am mai subliniat și că observatori independenți i-au apreciat mai mult decât pe oricare dintre rivalii lor.

Bine, povești convingătoare se pot găsi câteodată și în trecutul companiei. Când lucram pentru Xerox, am aflat că ei au fost cei care au inventat computerul personal — cum au eșuat să facă din asta o avere ar putea face subiectul unui roman foarte interesant.

Ați putea afla că locația are atașată o poveste interesantă. Dacă, să spunem, promovați un pub vechi din apropierea Londrei, ar putea fi locul unde se spune că Dick Turpin și-a legat calul.

Cu ani în urmă, când am debutat în afacerea cu comenzile prin poștă, circula o glumă cinică, care spunea că afacerea merge bine atunci când nu mai e nevoie să scrii propriile depoziții.

Din multiplele posibilități de a convinge lumea de adevărul spuselor tale, poate cel mai simplu mod este să-ți citezi clienții. Dacă nu aveți nici un client mulțumit înseamnă că ori abia ați intrat în branșă, ori afacerea dumneavoastră nu va mai dura mult.

Încurajați testimonialele

Dacă vă conduceți bine afacerea, în mod inevitabil, din când în când, cineva vă va mulțumi sau vă va felicita. Nu ratați ocazia de a-i întreba dacă puteți să-i citați pentru că entuziasmul care motivează aceste „mulțumesc-uri" spontane se poate evapora.

Vă vine sau nu să credeți, acum câțiva ani un client m-a întrebat dacă testimonialele trebuie să fie neapărat autentice. Am fost destul de surprins de implicațiile morale asupra afacerii sale dezvăluite de această remarcă.

Ce se întâmplă dacă primiți foarte puține asemenea elogii? Atunci e de datoria dumneavoastră să vă asigurați că mai primiți și altele. Întrebați-vă

Scanned with OKEN Scanner

clienții ce părere au. Vor aprecia acest lucru. Această practică e foarte des întâlnită în restaurante, până la punctul în care ajungi să te jenezi de câte ori te întreabă un ospătar dacă ți-a plăcut mâncarea.

Dar principiul este sănătos. În primul rând, dacă oamenii *nu* sunt mulțumiți, trebuie să știți asta pentru a vă putea îmbunătăți produsele sau serviciile pe care le vindeți — ceea ce va duce la și mai mulți clienți mulțumiți, gata să ateste calitatea produselor dumneavoastră.

În cartea mea *Marketing direct pe înțelesul tuturor*, le-am cerut în mod deliberat oamenilor să-mi spună părerea lor sinceră despre carte și ca urmare am primit destule sugestii utile și complimente. (M-am oferit totodată să returnez banii oricărui cititor nemulțumit. O singură persoană mi-a solicitat acest lucru în 20 de ani. Am să vă spun imediat mai multe despre aceasta.)

Dar puteți să „fabricați" activ testimoniale prin trimiterea sistematică de chestionare clienților după ce i-ați servit, întrebându-i care a fost părerea lor despre serviciile oferite.

Puțini își vor stoarce creierii gândindu-se ce să spună. Dar cei mai mulți vor fi bucuroși să noteze câteva aspecte ale serviciilor dumneavoastră pe o scară de la unu la cinci, unu fiind foarte slab, iar cinci excelent. (Această tehnică este de fiecare dată cea mai bună pentru că este mult mai ușoară.) Dacă li se alocă un spațiu, se vor adăuga adesea și comentarii.

Conținutul chestionarului variază în funcție de produsul oferit. Dacă e vorba de un produs pentru slăbit, ați putea avea o secțiune unde să întrebați: „Vă rugăm să ne spuneți cât ați slăbit". În cadrul chestionarului trebuie întotdeauna adăugată o secțiune în care să-i întrebați pe respondenți dacă sunt de acord să le folosiți numele, titlul, dacă e cazul, și numele companiei, dacă e relevant. Dacă e posibil, încercați să faceți rost de semnăturile și fotografiile lor; această tactică e foarte convingătoare.

Cei care conduc seminarii educaționale se folosesc foarte mult de chestionare. Pe paginile 259-260 se află un exemplu tipic efectuat de prietenii mei de la American Express. Când am organizat pentru prima dată un seminar de lucru pentru ei, am putut să deduc cu mândrie din rezultatele chestionarelor că 100% din delegați l-ar recomanda colegilor lor.

După cum am mai spus, când răspunsurile nu sunt în totalitate favorabile, chestionarul vă poate indica unde trebuie să vă îmbunătățiți serviciile. Eu conduc totodată seminarii pentru Institutul de Marketing Direct din Marea Britanie. În 1993, trei delegați s-au plâns că nu existau suficiente oportunități de participare activă și de a adresa întrebări.

Am reajustat programul, ajungând la o rată de satisfacție de 100%.

Pe scurt, ar trebui să fiți organizați pentru a obține testimoniale favorabile — asta se aplică la oricare aspect care privește scrisorile pe care le redactați.

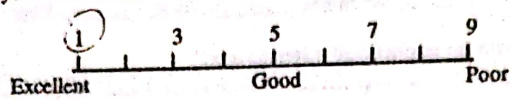
Scanned with OKEN Scanner

DIRECT MARKETING - AN EXECUTIVE OVERVIEW
TORONTO
APRIL 16, 1993

I. GENERAL EVALUATION

What was your overall reaction to the course?

1 3 5 7 9
Excellent Good Poor



What general comments do you have about the seminar?

EXCELLENT MIX OF THEORY AND PRACTICE!

What parts of the program do you think will be most helpful to you?

- GENERAL GUIDELINES FOR DM -
- 5 QUESTIONS TO ASK TOURSELF IN TRYING TO SOLVE A BUSINESS PROBLEM WITH DM

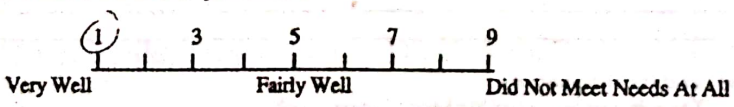
Generally, how will you apply what you learned to your daily job?

- REFERENCE THE MATERIAL FOR EACH MAJOR "PROBLEM" I HAVE (eg, resolicitating cm's, preventing cm's from attriting, etc...)

II. SUBJECT MATTER

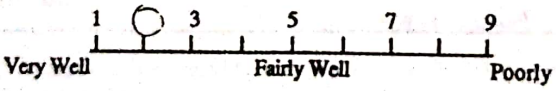
How well did the seminar meet your needs?

1 3 5 7 9
Very Well Fairly Well Did Not Meet Needs At All



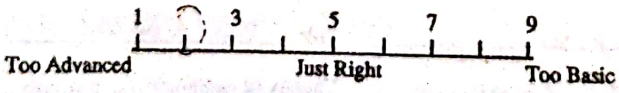
How well was the course organized?

1 3 5 7 9
Very Well Fairly Well Poorly



To what extent was the level of the seminar (materials, pace and process) appropriate?

1 3 5 7 9
Too Advanced Just Right Too Basic



Aflați cum să evoluați.

Scanned with OKEN Scanner

III. INSTRUCTIONAL MATERIALS

How was the quality and relevance of the:

Handouts/Binders	✓	Excellent	____ Good	____ Poor
Slides/Overheads	✓	Excellent	____ Good	____ Poor
Samples/Examples	✓ superb	Excellent	____ Good	____ Poor

Do you have any specific comments about the instructional materials used?

No

IV. PROGRAM INSTRUCTOR - *DRAYTON BIRD*

What was your overall reaction to the instructor?

1 (1) 3 5 7 9

Excellent Good Poor

How flexible was the instructor in responding to the needs of the group?

1 (1) 3 5 7 9

Very Flexible Somewhat Inflexible

VI. COURSE INFORMATION

Would you recommend this seminar to any of your colleagues?

Yes ✓ No ____ Maybe ____

If yes, please list their names, titles and locations:

How did you find out about this seminar?

- ____ Through another Direct Marketing Course I took
- ____ Direct Marketing Education and Development Catalog
- ____ Colleague
- ✓ Other (specify) Amos MDP

Thank you for taking time to answer these questions completely. The information will prove helpful in designing future courses and programs.

Name Denise Dalton Title: Asst. MGR

Business Area Cardmember Retention Country (if applicable) Canada

Scanned with OKEN Scanner

MARKETINGUL DIRECT — PRIVIRE DE ANSAMBLU ADMINISTRATIVĂ
TORONTO
16 aprilie 1993

I. EVALUARE GENERALĂ

Care este aprecirea dumneavoastră generală asupra cursului?
Excelent, Bun, Slab

Ce comentarii generale aţi face în legătură cu seminarul?
Care părţi ale programului credeţi că v-ar fi cel mai de folos?
Cum veţi aplica ceea ce aţi învăţat la locul de muncă?

II. CONŢINUTUL SEMINARULUI

Cât de bine a întrunit seminarul nevoile dumneavoastră?
Foarte bine, Destul de bine, Deloc

Cât de bine a fost organizat cursul?
Foarte bine, Destul de bine, Slab

Cât de adecvat a fost nivelul seminarului (materiale, derulare şi proces)?
Prea avansat, Exact cum trebuia, Prea simplu

III. MATERIALE DIDACTICE

Cum aţi aprecia calitatea şi relevanţa următoarelor obiecte:

Rezumate/Comentarii Excelent, Bun, Slab
Diapozitive/Planşe Excelent, Bun, Slab
Mostre/Exemple Excelent, Bun, Slab

Aveţi vreun comentariu legat de materialele pe care le-am folosit?

IV. LECTORUL SEMINARULUI — DRAYTON BIRD

Cum aţi aprecia lectorul la modul general?
Excelent, Bun, Slab

Cât de flexibil a fost instructorul în a răspunde nevoilor grupului?
Foarte flexibil, Întru câtva flexibil, Inflexibil

VI. INFORMAŢII DESPRE CURS

Aţi recomanda acest seminar colegilor dumneavoastră?
Da, Nu, Poate

Dacă da, vă rugăm listaţi-le numele, funcţia şi locaţia:

De unde aţi aflat despre acest seminar?
Prin intermediul unui alt curs de marketing direct pe care l-am urmat

Scanned with OKEN Scanner

Din Catalogul de Marketing Direct și Dezvoltare
Colegiu
Altele (specificați)

Vă mulțumim că v-ați făcut timp să răspundeți la aceste întrebări. Informațiile furnizate vor fi utilizate pentru a îmbunătăți viitoarele cursuri și programe.

Nume, Funcție, Domeniu de activitate, Țara (dacă e cazul)

Nume celebre

L-am menționat mai devreme pe Dick Turpin. Orice aduce un plus de interes și autenticitate produsului dumneavoastră e de ajutor și nimic nu ajută mai mult decât numele clienților celebri. Din nou, când lucram la Xerox, am sugerat să indice numele clienților faimoși, cum ar fi Boeing, care se baza pe aparatura lor în designul avioanelor. Am zis că ar fi o idee bună, deși ei nu au fost de acord. S-au înșelat.

Ideea de a folosi numele clienților cunoscuți nu e nouă. Celebrul pălărier londonez Lock din Saint James a subliniat faptul că personalități precum Winston Churchill și Ducele de Wellington și-au făcut pălăriile acolo; în mod similar, o bancă cu renume din Londra își evidențiа clienți precum bine cunoscuta amantă a lui Charles al II-lea, Nell Gwyn, în reclame.

Deși cele mai bune testimoniale vin de la persoane faimoase, o asemenea persoană ar trebui să fie în măsură să facă comentarii. Vechiul meu șef, David Ogilvy, era persoana ideală care să-mi promoveze cartea anterioară sau chiar pe aceasta. Totuși, nu era cea mai competentă persoană să recomande un curs de conducere a mașinilor de viteză.

Aproape oricine e în măsură să comenteze un produs pe care îl folosește toată lumea — cum ar fi un restaurant sau o curățătorie chimică. Dar din nou, dacă reușiți să faceți un bucătar faimos să spună despre restaurantul dumneavoastră că e foarte bun, sau pe cineva din bucătăria lui, care e în permanență acoperit de pete de sos, să spună că serviciul de curățătorie chimică pe care îl oferiți este deosebit, ar fi cea mai bună variantă.

Un exemplu valorează mai mult decât sute de laude

Evident, un testimonial e o formă de exemplu. În loc să spunem „Clienților noștri le place", oferim un exemplu sau mai multe de asemenea clienți mulțumiți. Exemplele sunt mult mai credibile decât afirmațiile goale. Spunând „Nu costă mult" e mult mai puțin eficient decât a spune „mai puțin decât prețul unei beri".

Scanned with OKEN Scanner

Când discutam mai sus despre importanța cuantificării, v-am indicat introducerea scrisorii Acuma, care este constituită din exemple cuantificate, fiecare exprimând un beneficiu. În același mod, scrisoarea pentru „Marketing Breakthroughs International" de la paginile 264-265 constituie de asemenea o listă de exemple.

Din nou, să luăm scrisoarea pentru American Express la care am făcut referire în paginile 15 și 16 când am vorbit despre etapele pieței la începutul acestei cărți. Începe cu o serie de exemple, pentru a ilustra că merită, câteodată, să plătești un pic mai mult pentru banii tăi.

Întotdeauna merită să faceți cercetări pentru a găsi exemple; și asta nu contează niciodată mai mult decât atunci când stabiliți că aveți suficient material relevant — o bună informare concisă. Vi se poate spune că un produs care e de vânzare este minunat într-un fel sau altul. Întrebați întotdeauna: „Poți să-mi dai câteva exemple?". Același principiu se aplică și la afacerea dumneavoastră. Exemplele pot da viață subiectului într-un fel în care afirmațiile goale nu vor reuși niciodată.

Care este cea mai convingătoare metodă?

Poate cea mai convingătoare armă din arsenalul dumneavoastră de vânzări este garanția. Și cea mai bună garanție este returnarea banilor. Întregi afaceri au fost construite pe acest principiu. În Anglia, Marks & Spencer a devenit cel mai de succes distribuitor pe baza unei valori bune și a calității — plus o garanție a returnării banilor, fără nici un fel de obligații.

V-ați putea imagina că asta ar putea convinge majoritatea oamenilor de afaceri de importanța unei astfel de garanții. Nu e chiar așa. Comercianți relativ nesofisticați se tem adesea că ar putea trezi suspiciuni și chiar ar încuraja oamenii să-și ceară banii înapoi. Dacă produsul sau serviciul dumeavoastră este bun, șansele ca acest lucru să se întâmple sunt foarte mici.

Pot să vă spun doar că există o singură companie pe care o știu care a descoperit că o garanție a returnării banilor le-a scăzut vânzările. N-am să dau nume, dar, după părerea mea, motivul acestei suspiciuni era faptul că, fiind vorba de o companie foarte prestigioasă, oamenii au fost surprinși că s-a gândit să ofere o asemenea garanție. În acest caz s-au trezit, într-adevăr, suspiciuni.

Dar în cazul în care compania dumneavoastră nu se bucură de o asemenea reputație impecabilă, sfatul meu este să aplicați cea mai puternică garanție. Asta e cu atât mai valabil în cazul în care oamenii s-ar putea îndoi de credibilitatea afirmațiilor pe care le faceți în legătură cu produsul dumneavoastră — este adesea cazul investițiilor sau al cursurilor de autoperfecționare.

Scanned with OKEN Scanner

Marketing Breakthroughs
INTERNATIONAL
• 4TH FLOOR, BRITANNIA HOUSE, 960 HIGH ROAD, LONDON N12 9RY, ENGLAND. FAX: + 44 81 446 3659 TELEX 9419208 WBP G. •

Dear Marketer,

Date as postmark

WILL YOUR NEXT PRODUCT LAUNCH BENEFIT FROM A LARGER SHIRT-POCKET?

In a world of intensifying competition, success increasingly depends on the ability to "think laterally".

When Sony launched the first of its revolutionary personal hi-fi products, salesmen wanted to demonstrate its compactness by carrying it in their shirt pockets. But it was just too big. Rather than delay the product launch, Sony ordered shirts with extra large pockets...

The giant US toy maker Mattel wanted to give its through-the-year sales a lift, so it started a frequent purchaser club, complete with newsletter and advice -- not for children but to help their grand-parents choose presents for them

A Japanese contractor improved the productivity of its sales order clerks by 50 per cent - not by expensive re-training but by injecting a lemon fragrance into the air conditioning

A US maker of security doors rejigged its advertisements following use of psychological research techniques which indicated that consumers felt threatened when closed doors were depicted in ads. They were opened and sales took off

A British garden products superstore prints its promotion on paper bags rather than leaflets, encouraging customers to go straight to a "pick-and-mix" counter when they visit

Some of Germany's most successful exporters are small companies which have focussed on niche markets. A chemical company with a 50 per cent global share in its field has just 25 employees

A Canadian publisher was worried about the declining presence of its daily newspaper on the breakfast table. So it had its logo printed on millions of fresh eggs

These examples underline that many fruitful sales and marketing concepts can come not from your competitors or colleagues - or even from the corporate think tank - but from looking at how companies in unrelated industries and distant countries solve problems.

That's why "MARKETING BREAKTHROUGHS INTERNATIONAL" has proved such a boon to forward-looking marketers since its launch in 1986. Unlike other marketing publications, "MARKETING BREAKTHROUGHS INTERNATIONAL" focusses

Scanned with OKEN Scanner

entirely on usable ideas, concepts and techniques, sourced from all over the world and presented in an easy-to-digest newsletter format which is entertaining and time saving.

There's no agency gossip, no punditry and no padding in "MARKETING BREAKTHROUGHS INTERNATIONAL". Just 100 per cent fresh ideas in product creation, selling, distribution and promotion, along with significant new research findings about consumers and markets, plus the latest "leading edge" technology to ensure that marketing and advertising strategies are handled cost-effectively.

Here are just a few examples from recent issues of the sort of information you'll get every month as a "MARKETING BREAKTHROUGHS INTERNATIONAL" subscriber.

NEW SALES/DISTRIBUTION OPPORTUNITIES
* Mail order stimulation via restaurant table cards
* New ways of boosting sales through dealers
* Sampling products at airports
* The growing choice in East European databases
* Vending machines create new ways of selling fresh produce

PRODUCT DEVELOPMENT IDEAS
* How smell impregnation can enhance business equipment
* Next year's important colour trends
* Anti-noise technology opens door to quieter products
* Hot new markets in overcrowded cities
* Why many more people are now working from home

NEW TECHNOLOGY
* TV ads in odd places; shopping trolleys, petrol pumps, waiting rooms
* Incorporating commercials within automated telephone messages
* Why not put posters on military vehicles?
* How selective binding gives readers their own exclusive publication
* High visibility from small spaces: stamps, dartboards, annual reports

With a subscription to "MARKETING BREAKTHROUGHS INTERNATIONAL", our stimulating monthly 12-page newsletter, you'll get hundreds of practical, transferable ideas, often well before others in your industry are even aware of them.

In a world of intensifying competition and accelerating technology isn't it time you started "thinking laterally" and put this valuable information resource to good use?

Yours sincerely,

L. Cooklin

L. Cooklin
Publisher

PS: The latest issue of "MARKETING BREAKTHROUGHS INTERNATIONAL" is hot from the press now. To receive it by return post, mail your subscription form today.

Scanned with OKEN Scanner

Marketing Breakthroughs International

Dragă comerciant,

Data timbrului

VA BENEFICIA LANSAREA VIITORULUI TĂU PRODUS DE BUZUNARE LARGI?

Într-o lume cu o competiție acerbă, succesul depinde din ce în ce mai mult de abilitatea ta de a „gândi lateral".

Când Sony a lansat primul său produs hi-fi revoluționar, comercianții au vrut să-i demonstreze caracterul compact prin transportul în buzunarul cămășii. Dar era prea mare. În loc să amâne lansarea produsului, Sony a comandat cămăși cu buzunare mai mari...

Gigantul producător de jucării Mattel dorea să își mărească vânzările din timpul anului, așa încât a inițiat un club al cumpărătorilor fideli, înzestrat cu buletine informative și sfaturi — nu pentru copii, ci pentru a-i ajuta pe bunici să le aleagă cadouri.

Un antreprenor japonez a îmbunătățit productivitatea vânzătorilor săi cu 50 la sută — nu prin traininguri scumpe, ci prin injectarea unui parfum de lămâie în aerul condiționat.

Un fabricant american de uși de intrare și-a revizuit reclamele, ca urmare a folosirii unor tactici de cercetare psihologică, care au indicat faptul că utilizatorii se simțeau amenințați când se prezentau uși închise în reclame. Acestea au fost deschise, iar vânzările au crescut.

Un magazin care comercializa produse pentru grădină din Marea Britanie își anunța promoțiile prin intermediul pungilor de hârtie, nu pe pliante, încurajând clienții să meargă direct la un ghișeu „alege și combină" când vizitau magazinul.

Unii dintre cei mai de succes exportatori germani sunt companii mici, care s-au concentrat pe piețele de nișă. O companie de chimicale cu o cotă de piață globală de 50% are doar 25 de angajați.

Un editor din Canada era îngrijorat de prezența tot mai scăzută a cotidianului său pe masa de la micul dejun. De aceea și-a printat logoul pe milioane de ouă proaspete.

Aceste exemple subliniază că multe concepte viabile de vânzări și marketing pot să vină nu din partea competitorilor sau a colegilor, nici măcar din ideile creative ale companiei, ci uitându-te la cum și-au rezolvat problemele companii din domenii diferite și țări îndepărtate.

De aceea, „MARKETING BREAKTHROUGHS INTERNATIONAL" s-a dovedit a fi un asemenea avantaj pentru comercianții cu vederi largi, de la deschiderea sa, în 1986. Spre deosebire de alte publicații de marketing, „MARKETING BREAKTHROUGHS INTERNATIONAL" se concentrează în totalitate pe idei care pot fi folosite, concepte și tehnici culese de pretutindeni din lume și prezentate într-un format de newsletter ușor de digerat, distractiv și care nu vă consumă timpul.

Scanned with OKEN Scanner

Nu e vorba de bârfe de agenţie, picanterii sau materiale de umplutură în „MARKETING BREAKTHROUGHS INTERNATIONAL". Doar idei proaspete 100% în ceea ce priveşte crearea unui produs, vânzări, distribuţie şi promoţii împreună cu rezultatele cercetărilor în legătură cu consumatorii şi pieţele şi cea mai nouă „tehnologie de vârf", care să garanteze că strategiile de marketing şi publicitate sunt rentabile ca şi cost.

Iată doar câteva exemple din numerele recente asupra genului de informaţie pe care o veţi primi lună de lună în calitate de abonat al „MARKETING BREAKTHROUGHS INTERNATIONAL".

NOI OPORTUNITĂŢI DE VÂNZARE/DISTRIBUŢIE
- Stimularea comenzilor prin poştă prin intermediul meniurilor din restaurante
- Noi metode de a creşte vânzările prin intermediul dealerilor
- Oferirea de mostre în aeroporturi
- Creşterea posibilităţilor în bazele de date est-europene
- Automatele creează noi modalităţi de a vinde produse proaspete

IDEI DE DEZVOLTARE A PRODUSELOR
- Cum impregnarea mirosului poate spori echipamentul de afaceri
- Trendul de culori al anului viitor
- Tehnologia antizgomot deschide uşa produselor silenţioase
- Pieţe noi şi tentante în oraşele supraaglomerate
- De ce atât de mulţi oameni lucrează acum de acasă

NOUA TEHNOLOGIE
- Reclame TV în locuri ciudate; cărucioare de cumpărături, pompe de petrol, săli de aşteptare
- Încorporarea reclamelor în mesaje telefonice automate
- De ce să nu punem postere pe vehiculele militare?
- Vizibilitate mare din locuri mici: timbre, ţinte de „darts", rapoarte anuale

Cu un abonament la „MARKETING BREAKTHROUGHS INTERNATIONAL", newsletter-ul nostru stimulant, lunar, de 12 pagini, vei obţine sute de idei practice şi transferabile, adesea cu mult înainte ca cei din industria ta să fi auzit de ele.

Într-o lume în care competiţia se intensifică, iar tehnologia se diversifică, nu ar fi timpul să începi să „gândeşti lateral" şi să pui aceste informaţii valoroase în folosul tău?

Cu stimă,
L.Coolin,
Editor

P.S.: Cel mai recent număr al „MARKETING BREAKTHROUGHS INTERNATIONAL" tocmai a ieşit de la tipar. Pentru a-l primi prin poştă, trimite formularul de abonare azi.

Scanned with OKEN Scanner

Astfel, unul dintre clienții mei garanta învățarea unei limbi străine în 30 de zile. Sună incredibil de ușor. (De fapt am încercat și eu acest curs și, deși nu te face să vorbești cu fluența unui nativ, poți oricum să vorbești limba după acel interval de timp.) Acest curs este promovat cu o garanție a returnării banilor. După cum am arătat mai sus, oamenii sunt cinici și suspicioși. Mai mult decât orice, sunt îngrijorați că, o dată ce au plătit, nu le veți trimite ce le-ați promis. Garanția returnării banilor le mai calmează îngrijorarea. Asta se aplică cu atât mai mult dacă produsul este nou sau afacerea dumneavoastră este la început de drum.

Cu mulți ani în urmă am condus o cercetare asupra acestui tip de garanție. Întotdeauna m-am gândit că dacă era o strategie suficient de bună pentru Marks & Spencer, era bună și pentru clienții mei.

Totuși, ultima dată când îmi amintesc să fi fost testată, menționarea proeminentă a garanției returnării banilor a crescut numărul de răspunsuri cu peste 50%. Numărul oamenilor care își solicită banii înapoi atinge rareori procentul de 10% și atunci doar dacă există o problemă în legătură cu produsul. Trei la sută ar fi mai probabil.

De fapt, orice fel de asigurare puteți oferi este bine-venită.

V-a scăpat ceva?

Chestiunile pe care le-am dezbătut mai sus acoperă patru din cinci motive pentru care multe scrisori sunt lipsite de conținut. Dar nu am acoperit al cincilea motiv, care este într-un fel cel mai evident: scrisorii îi lipsește un argument vital.

Există vreun motiv pentru care cineva ar putea să nu răspundă? Este scump? Este suspect de ieftin? Îi lipsește vreo trăsătură pe care știți că și-o doresc mulți consumatori? Acestea sunt obiecțiile pe care trebuie să le tratați, pentru că, ignorând fie și doar una dintre ele, ați permite potențialilor clienți să se îndepărteze.

La fel cum trebuie să vă ocupați de obiecții, așa trebuie să dați toate motivele — chiar și pe cele mai mici — pentru care oamenii ar trebui să răspundă. Fiecare motiv scăpat ar putea însemna diferența dintre un profit modest și unul colosal.

În acest aspect, ca și în majoritatea pe care le-am analizat în acest capitol, cei mai fideli aliați ai dumneavoastră sunt un *brief* bun și multe ore de studiat scrisorile din această carte și din altele.

Scanned with OKEN Scanner

O scrisoare cu conținut, două fără

Pentru a vă încuraja în acest demers, am să închei acest capitol cu trei exemple de scrisori pe care să le analizați.

Prima, deși nu e perfectă, a făcut o treabă destul de bună în a mă convinge, deși (cu îngâmfare) cred că deja am vândut mai multe produse — „marketing know-how" — decât majoritatea. A doua și a treia au eșuat lamentabil, deși ar fi trebuit să fiu ținta perfectă pentru amândouă.

După cum observați, titlul de sub salut captează atenția vorbind direct cu dumneavoastră despre „lansarea următorului produs...", după care sugerează un beneficiu în a doua parte a titlului. După cum se întâmplă adesea cu titlurile de succes, beneficiul este oarecum intrigant. Îmi captează nu doar atenția, ci și interesul.

Observați, de asemenea, cum scriitorul *presupune* că sunt implicat în lansarea de produse. Dacă nu sunt, probabil n-aș fi făcut parte din target oricum — astfel încât sare peste pălăvrăgeală și trece la subiect. Întâmplător, nu mă ocup personal de lansarea de produse în acest moment, dar mulți dintre clienții mei o fac.

Interesul se trezește și mai mult o dată cu seria de exemple care urmează imediat sub introducere, și care este ea însăși o punte foarte simplă între titlu și conținut. Aceste exemple transmit, de asemenea, convingere în legătură cu produsul și cu ideea de mai sus — despre „gândirea laterală". Așa se face trecerea de la captarea atenției la stârnirea interesului; se dezvoltă prima idee, iar pe parcurs cititorul își va *dori* ce i se oferă.

Aici, după cum observați, autorul merge mai departe în încercarea de a vă convinge că trebuie să vă orientați după companiile din alte părți, pentru a vă rezolva problemele. Apoi se face din nou legătura între produs și preț, în timp ce cititorul este entuziasmat prin evidențierea faptului că aceste idei sunt folosibile, vin din toate colțurile lumii și sunt ușor de adaptat.

Autorul reușește să rezolve problema unei eventuale suspiciuni de pălăvrăgeală sau vorbe de umplutură. Apoi continuă să dea exemple care conving că există, într-adevăr, ceva interesant la mijloc. Încheie, desigur, prin îndemnul de achiziționare spunând că ultimul număr este proaspăt ieșit din tipar, inducând astfel senzația unei urgențe.

Ce îmbunătățiri ați putea aduce?

Aceasta este o scrisoare foarte bună, dar să ne uităm la ea împreună și să vedem dacă îi putem aduce vreo îmbunătățire. Opriți-vă puțin și întrebați-vă dacă ar fi ceva ce ați face dumneavoastră.

Eu am doar două comentarii. Mă întreb dacă sunteți de acord.

Scanned with OKEN Scanner

Autorul foarte profesionist al scrisorii a realizat că sunt importante costurile și a înghesuit scrisoarea pe ambele părți ale foii. În afară de faptul că lasă impresia de înghesuială, cred că ar mai fi putut investi în ceva hârtie pentru a oferi citate de la oamenii care au citit publicația și au beneficiat de pe urma ei.

Cred de asemenea că punând „data timbrului" în colțul din dreapta sus este un nonsens. Nu spune cititorului data — dacă asta ar avea vreo importanță — și nu face decât să sublinieze faptul că aceasta este o scrisoare produsă în masă pentru direct mailing. Sugestia mea ar fi ori să se pună data concretă sau să se sară peste orice referire la aceasta.

Ar trebui să fie capabile să vândă, dar nu o fac

Argumentele în favoarea oferirii de exemple în scrisorile dumneavoastră sunt, sper, clare acum. Poate vor fi și mai clare dacă studiați scrisoarea de la „Institute of Directors" de la pagina 271.

Are un titlu destul de bun și genul de ofertă care mă face întotdeauna să ciulesc urechile — vin gratuit. (Revelator, această ofertă merge pentru aproape orice afacere și orice public mai bine decât orice altceva.)

Ar trebui să mă încadrez în targetul lor. Sunt director de companie, îmi place divertismentul; clubul lor este perfect așezat între locuința și biroul meu, iar o plimbare bună prin parc în drum spre club îmi surâde; într-adevăr, de multe ori prefer să merg pe jos oricum.

Dar uitați-vă cum scrisoarea nu reușește să ofere exemple ale beneficiilor ce ar rezulta dacă ați avea toate aceste resurse, informații și sfaturi; această rețea de contacte sus-puse la care fac referire. Cine și ce sunt aceștia mai exact?

Încă și mai grav e faptul că acest club „prestigios" — un cuvânt îngrozitor — la care sunteți invitați să luați parte nu are nimic deosebit. Având ocazia să trec pe acolo de mai multe ori, pot spune că e un club splendid, dar nici scrisoarea și nici broșura care o însoțea, care era jalnic de dezorganizată, nu arată poze, nu oferă detalii, nu fac nici măcar o încercare de a vinde. Este în totalitate lipsită de conținut.

Când te gândești că aceste lucruri vin din partea unor oameni care ar trebui să știe totul despre acest domeniu, vânzări și așa mai departe este puțin îngrijorător, nu-i așa?

Să examinăm acum scrisoarea de la banca mea, pagina 274, care, din nou, este lipsită de conținut. Din nou aș putea să mă încadrez foarte bine în target pentru că detest să plătesc taxe. Am mai discutat despre această scrisoare în capitolul 5.

Scanned with OKEN Scanner

IOD
Institute of Directors

20th January 1994

Our Ref : IOD DM326D

70811

How to gain a distinct business advantage in 1994

Dear Mr Bird

How would you like free access to some of the best business resources, information and advice? How would you like to expand your personal network of high level business contacts? How would you like to enjoy free membership of London's most prestigious business club?

Join the Institute of Directors and you will gain all these benefits and more - wherever your business is located.

The IOD is a professional and international business organisation which plays a key role in representing the views of business to government. The Institute is dedicated to working for senior executives like yourself. It provides directors from all types and size of organisation with the support and services they need to help in planning, decision making and their future personal and business development.

The enclosed brochure tells you more about the IOD and the many benefits available to members - from exclusive discounts on training courses, conferences and events to a wide range of free publications. I am sure you will agree that for less than the subscription to a daily newspaper, the IOD provides exceptionally good value. But there is more...

Join the IOD in February and enjoy six bottles of wine with our compliments!

You will find full details about joining the IOD on the enclosed application form. I look forward to hearing from you and to welcoming you into membership soon.

Yours sincerely

Mike Bokaie
Marketing Director

FIA

02946

Institute of Directors Mountbarrow House Elizabeth Street London SW1W 9RB Tel 071 730 4600 Fax 071 730 6335

O scrisoare lipsită de conținut.

Scanned with OKEN Scanner

IOD
Institute of Directors

20 ianuarie 1994
Cod: IOD DM326D

Cum să câștigi un avantaj profesional deosebit în 1994

Dragă domnule Bird,

V-ar plăcea să aveți acces liber la unele dintre cele mai bune resurse de business, informații și sfaturi? V-ar plăcea să vă extindeți rețeaua personală de contacte profesionale? V-ar plăcea să vă bucurați gratuit de calitatea de membru al celui mai prestigios club de afaceri din Londra?

Alăturați-vă Institute of Directors și veți avea parte de toate aceste beneficii și încă multe altele — oriunde ar fi localizată afacerea dumneavoastră.

IOD este o organizație profesională și internațională de business, care joacă un rol important în susținerea intereselor de afaceri în fața guvernului. Institutul este creat să lucreze pentru directorii generali, cum sunteți dumneavoastră. Oferă directorilor, indiferent de tipul sau mărimea companiei, tipul de suport și servicii de care au nevoie pentru a le facilita planificările, luările de decizii și viitoarea lor dezvoltare personală și profesională.

Broșura atașată vă va oferi mai multe detalii despre IOD și numeroasele beneficii ale membrilor săi — de la reduceri exclusive la cursuri, conferințe și evenimente la o gamă largă de publicații. Sunt convins că, pentru un preț mai mic decât cel al abonamentului unui ziar, IOD oferă valori inegalabile. Și nu e doar atât...

Alăturați-vă IOD în luna februarie și vă veți bucura de șase sticle de vin cu complimentele noastre!

Veți găsi toate detaliile despre înscrierea în IOD în cadrul formularului de aplicare. Aștept cu nerăbdare răspunsul dumneavoastră și să vă primim cum se cuvine în calitate de membru cât mai curând.

Cu stimă,
Mike Bokaie,
Director de Marketing

Institute of Directors Mountbarrow House Elizabeth Street London SW1W9RB
Tel 071 730 4600 Fax 071 730 6335

Scanned with OKEN Scanner

Ce ați face cu aceasta?

Citiți cu atenție această scrisoare. Opriți-vă apoi pentru câteva minute și gândiți-vă cum ați îmbunătăți-o dumneavoastră — în special să prezentați beneficiile care se oferă — înainte de a continua să citiți.

Să vă spun acum ce aș fi sugerat eu.

1. Primul lucru ar fi fost să sublinieze ce fel de economii ar fi putut face oamenii în caz că descopereau că propriul lor cod PAYE este greșit.
2. În al doilea rând, pe același criteriu, aș încerca să aflu cât de mare poate fi economia, dacă se negociază o reducere cu inspectorul de taxe. Îmi închipui că într-un astfel de caz s-ar afla că se plătește o taxă prea mare de mult timp. Aș fi foarte surprins dacă, după o cercetare riguroasă, nu s-ar fi putut aduce în discuție niște cifre foarte spectaculoase în legătură cu ce poate face acest mic ghid.
3. De ce să nu se dea și câteva exemple concrete? Cu siguranță au ce cita de la atâția experți —vom vorbi imediat și de la cine altcineva.
4. Când cineva vorbește despre 50 de modalități de reducere a taxelor, primul lucru pe care vrea să-l știe orice persoană normală este: de exemplu ce? Deci s-ar fi putut dezvolta acest subiect.
5. Ghidul care se oferă valorează £7,99; aș fi adus asta în discuție mult mai devreme în această scrisoare mult prea succintă pe care aș fi prefațat-o totodată printr-un titlu sau o serie de titluri așa cum apare în scrisoarea Acuma de la paginile 250 și 251.
6. Și, un detaliu mic dar enervant: se referă la soția mea și la mine cu apelativul „clienți". Suntem și oameni totodată.

Una peste alta, această scrisoare este șterșă și superficială și încearcă să vândă ceva care ar putea fi foarte interesant fără nici o încercare de a descoperi adevăratele beneficii ale ghidului sau de a pune vreo valoare pe ele și pe ghid în sine.

Început slab; întrebări fără răspuns

Până și începutul e flasc. S-ar putea spune că aproape de fiecare dată când o scrisoare, un paragraf sau chiar o propoziție debutează cu gerunziul unui verb — cum ar fi „cunoscând" sau „realizând" — acea structură este slabă. Nu e nimic activ.

De asemenea „chestiunile financiare" nu constituie o sintagmă destul de puternică.

Scanned with OKEN Scanner

Lloyds Bank Plc
Covent Garden Branch
22/24 Southampton Street
Strand
London WC2E 7JB

Telephone : 071-836 3045
Extension : 170
Network : 4152
Fax : 071-836 8353

Your Ref :
Our Ref : SDPR/14
26 June 1993

Dear Mr & Mrs Bird

Recognising your interest, as a Gold Service customer, in financial affairs, I have pleasure in offering you a free copy of The Lloyds Bank Tax Guide in advance of the 1 July publication date.

The authors, Sara Williams and John Willman, are independent financial advisors and make sure the Guide is kept up-to-date each year. In particular, the Guide will:-

* Help you check your PAYE Code
* Show how to verify your personal tax bill - and how you might be able to negotiate a reduction with the tax inspector
* Provide 50 valuable tax-saving tips

If you are interested in receiving a free copy of our Tax Guide (which normally retails for £7.99), please contact this branch by 31 July - or fill in the reply slip attached and return it to me at the address shown.

Yours sincerely

R J Ramsden
Manager Personal Banking

C1514.009 (001)

Lloyds Bank Plc is registered in England no 2065
Registered office: 71 Lombard Street, London EC3P 3BS
Member of IMRO

O scrisoare ștearsă, fără menționarea adevăratelor beneficii.

Scanned with OKEN Scanner

Lloyds Bank

Lloyds Bank Plc
Convent Garden Branch
22/24 Southampton Street
Strand
London Wc2E 7JB

Codul dvs:
Codul nostru: SDPR/14
26 Iunie 1993

Dragă Domnule și Doamnă Bird,

Cunoscând interesul dumneavoastră, în calitate de client Gold Service, în ceea ce privește chestiunile financiare, am plăcerea de a vă oferi o copie gratuită a Ghidului de taxe Lloyds Bank înainte de 1 iulie, data publicării.

Autorii Sara Williams și John Willman sunt consilieri financiari independenți, care au grijă să actualizeze Ghidul în fiecare an. În mod particular, Ghidul va avea următoarele avantaje:

- vă va ajuta să vă verificați Codul PAYE
- vă va arăta cum să vă verificați taxele personale — și cum ați putea negocia o reducere cu inspectorul de taxe
- oferă 50 de trucuri valoroase pentru reducerea taxelor

Dacă sunteți interesat să primiți o copie gratuită a Ghidului nostru de taxe (care în mod normal costă £7,99), vă rugăm să contactați această filială până la 31 iulie sau completați hârtia de răspuns atașată și returnați-mi-o la adresa menționată.

Cu stimă,
R.J Ramsden,
Manager Personal Banking

Scanned with OKEN Scanner

Dacă sunt ca și cea mai mare parte a clienților serviciului Gold Service, nu sunt chiar atât de interesat de chestiunile financiare; le găsesc plictisitoare și neclare. Fraza implică prea multă teorie.

N-am râs niciodată tot drumul până la bancă. Gândul acesta mă deprimă. Pe de altă parte, sunt foarte interesat de bani și de economisirea lor. De aceea am și devenit un client al serviciului Gold Service: managerul băncii mi-a spus că va costa mai puțin. Astfel încât eu aș fi făcut o introducere care să spună mai multe despre economii.

Al doilea paragraf este o altă oportunitate ratată. Ceea ce mă interesează cel mai mult este: pe cine consiliază oamenii ăștia? Niște milionari? Instituții financiare? Sunt chiar consilierii băncii? Nu este destul de clar. Am nevoie de informații care să mă convingă de autoritatea lor.

Faptul că au grijă să actualizeze ghidul în fiecare an nu reprezintă nici un fel de interes pentru mine, este de așteptat să facă asta. Ce aș vrea să știu este dacă acest număr conține niște știri extraordinare pe care numărul precedent nu le avea.

Doar uitându-vă la aceste scrisori, sper că veți sesiza diferența pe care o provoacă fontul ales și că până și cele mai neînsemnate detalii în aparență pot fi interesante și importante dacă se depune o doză de efort și dacă se pune pe primul plan ceea ce contează pentru cititori. Acum haideți să trecem la punctul culminant al scrisorii dumneavoastră: primirea răspunsului.

Scanned with OKEN Scanner

12 | Încheiați afacerea!

Scanned with OKEN Scanner

„Dacă există o regulă absolută pentru copyrighting-ul pentru direct mail, aceasta este: Scrie întotdeauna prima dată formularul de comandă."

Dick Hodgson

Vă amintiți că în capitolul 6 am spus că oferta, începutul și sfârșitul sunt elementele esențiale într-o scrisoare. În capitolul 4 am subliniat că o scrisoare reușită e ca un vânzător bun.

Dacă angajezi vânzători sau trebuie să vinzi tu însuți — eu le-am făcut pe amândouă —, în scurt timp înveți o lecție. Cea mai dificilă parte a jobului este să ceri comandă. Atunci este cel mai posibil să fii respins și respingerile repetate sunt groaznice.

Așa că cei mai buni vânzători au curaj. Excelează în a cere comanda, de multe ori fiind destul de indiferenți la alte aspecte pe care șefii lor le consideră importante, ca de exemplu păstrarea unei înregistrări adecvate. La fel este și cu scrisorile, cele mai bune sunt cele care cer comandă cel mai eficient. Și cele care nu reușesc sunt cel mai adesea cele care nu o fac.

Formularul de comandă este ținta dumneavoastră. Scriindu-l înainte este o disciplină excelentă. Vă arată unde vreți să ajungeți și vă menține pe linia cea bună. Dacă a fost bine scrisă — și conține toate elementele relevante —, este un mijloc foarte bun de a vă aminti pe parcurs că trebuie să fiți sigur că scrisoarea conține toate elementele necesare.

Un bun exemplu legat de ceea ce se întâmplă dacă nu ești atent la formularul de comandă s-a produs chiar în timp ce lucram la acest capitol.

Sunt abonatul unei reviste săptămânale față de care sunt foarte atașat. Această activitate a adus în viața mea enorm de multă plăcere. În cea mai mare parte este frumos scrisă. Ideile editoriale coincid, în cea mai mare parte, cu propriile mele principii și din această cauză o citesc de 24 de ani. Numele revistei este *The Spectator*.

Am primit o scrisoare din partea revistei în care mi se reamintea că abonamentul trebuia reînnoit. Erau multe greșeli de scriere, însă una în

special era foarte simplă. Ea menționa o ofertă cu termeni favorabili dacă aș reînnoi abonamentul, dar termenii nu erau specificați. Fiind destul de zgârcit din fire, am recitit formularul de comandă să văd care erau condițiile, însă acestea nu erau menționate. Acest fapt m-a adus într-o asemenea stare de confuzie și iritare, încât nu am mai reînnoit nimic și i-am răspuns editorului într-un mod foarte brutal. Ceea ce s-a întâmplat pe urmă nu are nici o legătură cu povestea noastră.

Acum se poate spune că a fost o greșeală stupidă, însă astfel de întâmplări sunt destul de dese.

O sarcină plictisitoare

Formularul de comandă este adesea tratat drept ceva inutil sau ca o escrescență enervantă de reflexie târzie, din păcate. Formula „Ei bine, cred că ar trebui să le punem un formular de comandă" se pare că îi trece prin minte autorului. Și bucata de hârtie este aruncată în plic, adăugându-se „Cereți mai multe detalii".

De fapt, există dovezi care confirmă faptul că atunci când lumea primește reclame prin intermediul poștei primul lucru pe care-l face este să se uite dacă există un formular de comandă. E normal să vrea să știe exact dacă cineva le cere să facă ceva anume. Și mai mult, majoritatea vor arunca reclama și vor păstra bonul de comandă cu intenția de a-l trimite înapoi mai încolo. În consecință, trebuie să vă asigurați că ați făcut o treabă bună.

De ce sunt oamenii așa de neatenți în legătură cu solicitarea comenzii? Consider că este normal să te simți foarte mulțumit dacă reușești să găsești o introducere bună ori să dezvolți un argument foarte bun. Ducând la bun sfârșit o astfel de muncă grea, ai impresia că fiecare cititor inteligent va da un răspuns.

Persoanele care scriu scrisori pentru a-și câștiga existența au o altă problemă. Ei realizează destul de curând că există un repertoriu destul de limitat pentru a cere comenzi și devin foarte repede plictisiți. Ambele tipuri de gândire duc la încheieri de scrisori destul de rudimentare, dintre care cele mai simpliste sunau ceva de genul „abia aștept vești de la dumneavoastră". Motivul pentru care solicitarea răspunsului este foarte importantă este că oamenii sunt prea leneși și ocupați. Clientul dumneavoastră potențial poate să citească toată scrisoarea, să fie gata să acționeze și apoi să fie demoralizat pentru că necesită prea mult efort, sau apare ceva mai bun de făcut între timp. Faptul că poți comanda foarte ușor poate avea efecte drastice. Chiar și ideea că poate fi comandat foarte ușor poate avea efecte puternice.

Pe la mijlocul anilor 1980, unul dintre cei mai importanți clienți ai mei, o foarte mare firmă americană cu o competiție pe măsură, și-a majorat

Scanned with OKEN Scanner

răspunsurile la scrisori cu aproape 31% într-un an, transformând formularul de comandă pentru a părea mai ușor de completat. Nu imitând vreuna dintre informațiile cerute anterior, ci prezentând formularul într-o formă mai atractivă care părea mai simplu de completat.

21 de modalități de a primi mai multe comenzi

Aici sunt câteva sugestii începând cu unele atât de evidente, încât majoritatea oamenilor le uită.

1. *Nu omiteți nimic.* Fiți siguri că formularul de comandă explică în totalitate, fără cuvinte în plus, ceea ce oferiți și ceea ce sunt oamenii obligați să facă. În acest fel, chiar dacă au pierdut scrisoarea, pot să vadă imediat ce anume au fost interesați să cumpere.
2. *Includeți un plic preplătit.* Nimănui nu-i place să plătească, decât dacă e necesar. Nimănui nu-i place să meargă să caute un timbru, cu atât mai puțin un plic. Dacă urmăriți să obțineți cât mai multe răspunsuri, pe plic trebuie să fie un timbru fiabil. (Nu faceți greșeala, Doamne ferește, a unei agenții „experte" în vânzări promoționale, care a trimis o grămadă de scrisori clienților fără plic de returnare.)
3. *Numele și adresa persoanei căreia i se adresează scrisoarea să fie deja scrise pe formularul de comandă.* De ce să o facă ei dacă o puteți face dumneavoastră? Este echivalentul unui ospătar care te servește, în comparație cu autoservirea. Mai explicit, vă vor crește rezultatele cu până la 15%.
4. *Afișează telefonul.* Au trecut niște ani buni de la apariția telefonului! Folosiți-l! Capacitatea de a afla detalii prin telefon poate face diferența între profit și pierdere într-o afacere bazată pe scrisori adresate.
5. *Un serviciu de telefonie de obicei este foarte profitabil.* În absență, sunt câteva variații prin care clienții plătesc o parte sau totul, ca de exemplu 0345[11], unde se plătea costul unui telefon local.
6. *Scrieți adresa de e-mail.* Este cea mai ușoară modalitate de a răspunde, cu excepția telefonului.
7. *Țineți minte — mulți oameni vor citi scrisorile în afara orelor de serviciu.* Asigurați-vă că există o posibilitate de răspuns. Dacă afacerea dumneavoastră este destul de mare, ar trebui să fie un serviciu de 24 de ore,

[11] Numerele de telefon începând cu 0345 sunt numere non-geografice, din Marea Britanie. Fiind numere non-geografice, ele nu oferă nici un indiciu asupra locației apelantului și au tarif redus. Erau cunoscute și sub denumirea de „lo-call" numbers (joc de cuvinte ce înseamnă atât „local", cât și „cu tarif redus"). Au fost înlocuite de numere începând cu 0845. A se vedea: http://en.wikipedia.org/wiki/0845_number (data ultimei accesări: 16 martie 2008). (*N. red.*)

Scanned with OKEN Scanner

7 zile pe săptămână, cu operatori adevărați, nu voci computerizate care demontează un număr mare de oameni, posibilitate care e totuși mai bună decât lipsa ei.

8. *Vindeți oferta.* Dacă oferiți literatură sau informații gratuite, o programare gratuită sau orice fel de cadouri sau stimulente, asigurați-vă că acestea sunt descrise cât mai bine — și vândute! Multe lucruri mărunte au demonstrat că pot duce la creșterea numărului de răspunsuri.
9. *Nu vă mulțumiți cu „broșura gratuită".* Dați-i un titlu, spuneți câte pagini are, câte poze, dacă e cazul, spuneți că e color. În același fel descrieți cadoul pentru a fi cât mai atrăgător cu putință.
10. *Dacă se poate, prezentați o poză cât mai atrăgătoare.* O poză e mai bună decât o ilustrată. Spuneți cât costă dacă se poate. Prezentați garanție dacă este posibil.
11. *Descrieți-o ca pe un „cadou gratuit".* Poate că este incorect gramatical, dar are avantajul de a include două lucruri atrăgătoare pentru potențialii clienți.
12. *Să aveți o persoană căreia să i se adreseze răspunsurile.* Dacă rugați pe cineva să răspundă unui departament cu un număr de cod — ceea ce ar trebui să faceți pentru a vedea ce merge și ce nu —, nu specificați doar „Răspundeți Departamentului BCM6 pentru mai multe detalii". Oamenilor le place să aibă de-a face cu alte persoane. Dați numele cuiva „Scrieți Annei Jones, secretara companiei". Nu vă mulțumiți doar cu titulatura sau, mai rău, cu nimeni.
13. *Clarificați felul prin care se face comanda.* Dați cât mai multe posibilități de a comanda. Pot să folosească o carte de credit? Pot să comande prin telefon sau de pe internet? Pot să folosească produsul gratuit? Oferiți termeni simpli?
14. *Încercați câteva stimulente.* Nu uitați, de cele mai multe ori merită să dați clienților un stimulent pentru a comanda, un stimulent în plus pentru comandă cât mai rapid — în zece zile, de exemplu — combinat cu un alt stimulent la comandarea unei cantități mari.
15. *Încercați pentru o perioadă un preț mai mic.* Dacă înființați un club, spuneți: „Deveniți membrul nostru și vă vom oferi tratamente speciale". Pe o perioadă de câțiva ani, American Express a renunțat la taxa normală de înregistrare, dacă oamenii răspundeau cât mai rapid. Clubul meu local de golf a oferit o taxă mai mică celor care s-au înscris cu trei luni înainte de deschiderea clubului.
16. *Încercați o limită de timp.* Oferta clubului depindea de timp. Acest lucru poate fi un stimulent atât pozitiv, cât și negativ: ceva ce pierzi dacă nu răspunzi pe moment. Am văzut acest fel de abordare crescând cererile cu 15-20%.
17. *Le puteți promite cititorilor că vor face parte dintr-un grup special dacă răspund acum.* O altă modalitate de a face acest lucru este prin a zice „Mai avem

Scanned with OKEN Scanner

foarte puțin, grăbiți-vă!" Scrisoarea pe care am prezentat-o anterior, de la Institutul de Marketing Direct, are această implicație.

18. *Faceți-i pe oameni să se simtă importanți.* Faceți-i pe oameni să simtă că îi tratați special. Observați că în scrisoarea din Solarbo pentru bucătărie, am spus că îi vom da comenzii un număr special. Punând „priority" pe plic vor crește răspunsurile. Spunând că aplicațiile oamenilor sunt preaprobate va face același lucru.
19. *Verificați înțelesul.* Dați altcuiva să citească scrisoarea și formularul și să vă zică dacă înțelege. Persoana pe care o alegeți nu trebuie să cunoască foarte multe despre afacerea dumneavoastră și ideal ar fi să fie cineva care nu știe nimic.
20. *Puneți-l să citească cu voce tare.* Oamenii citesc cu voce tare în mintea lor. Făcând acest lucru se împotmolesc uneori în cuvinte sau expresii. Cineva nefamiliarizat cu subiectul prezintă o mai mare posibilitate de a greși la fel ca destinatarul decât ați face-o dumneavoastră.
21. *Întrebați dacă au întrebări despre produs sau despre ceea ce e scris.* Răspunsurile vă vor ajuta mult pentru a umple golurile rămase.

Un efort perfect

Există și alte lucruri evidente pe care trebuie să le țineți minte, cum ar fi să lăsați cât mai mult loc pentru a scrie comanda și să prezentați un exemplu cum să se facă acest lucru.

Dacă vreți să vedeți cum se face acest lucru, luați formularul din catalogul unei firme mari și studiați-l cu atenție. Urmează două exemple concrete.

Unul este un formular de la Collin Street Bakery care vinde prăjituri în toată lumea. Formularul lor de comandă, prezentat la pagina 282, vă arată despre ce este vorba.

Totuși, nu știu nici o altă companie care să dea mai multă atenție primirii celui mai mare număr posibil de comenzi ca Wyvern Business Library din Anglia.

Meticulozitatea cu care abordează afacerea le permite să reușească într-un domeniu în care mulți operatori de comenzi prin poștă nici nu și-ar bate capul să încerce: vânzarea de cărți care sunt disponibile gratis în alte părți.

Li se scrie cumpărătorilor o dată pe lună, cu o selecție de carduri prin care se vând unele dintre numeroasele cărți pe care le au de vânzare. Și în acest caz cel mai mult mă încântă atenția la detaliile din scrisori. Nu am văzut niciodată pe cineva care să își bată capul atât de mult.

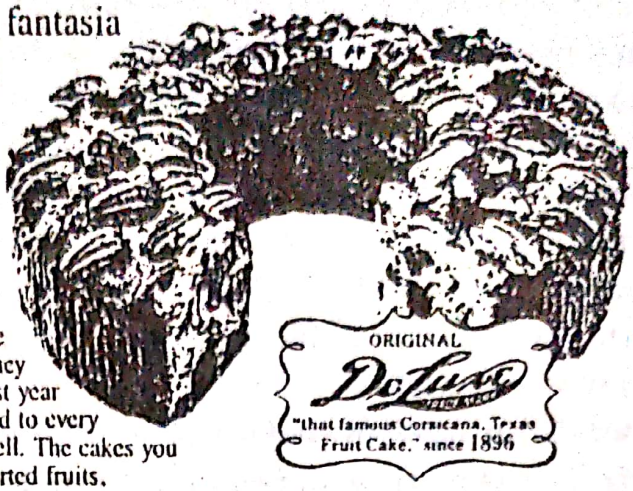
Am ilustrat câteva dintre cardurile pe care le primiți de la ei, pentru că din fiecare carte aveți ceva de învățat — începând cu fontul unui card care vindea *Harrap's Book of Business Anecdotes*, la pagina 286.

Scanned with OKEN Scanner

This famous fruit-and-nut fantasia

BAKED TO ORDER

FOR YOUR CHRISTMAS



For 90 years we've guaranteed our Original Deluxe to be the best fruitcake ever baked, bought, or eaten — or money refunded to the buyer. Sure enough, last year alone DeLuxe Fruit Cakes were shipped to every state and to 194 foreign countries as well. The cakes you order will be loaded with choice, imported fruits, crisp, new-crop pecans (27% by wt.), and no "fillers" or preservatives of any kind. They're hand-decorated, custom-baked, shipped fresh from our kitchens — just say when you want 'em to arrive. And the bottom line isn't only DeLuxe's incomparable goodness — it's your discovery that a hefty slice contains only 180 calories! So order now, and eat hearty during the holidays.

NEVER SOLD IN STORES

ORDER TODAY BY TOLL-FREE CALL OR BY COUPON (CHECK OR CHARGE CARD)

1-800-624-5041 EXT. 536 PHONE CREDIT CARD ORDERS ANY HOUR

Holiday-packed, cake's colorful history enclosed. Postpaid: Reg. (1⅞ lbs.) $10.15; Med. (2⅞ lbs.) $14.65; Lg. (4⅞ lbs.) $23.95. Discounts on 25 cakes or more.

COLLIN STREET BAKERY
Box 536 Corsicana, Texas 75110

Please ship ____ Reg. ____ Med. ____ Lg.
☐ Ship to me ☐ Ship to attached list, showing addresses, sizes, desired arrival dates.
☐ My check enclosed (For card charges see below)

Name _____

Address _____

City _____

State _____ Zip _____

Or charge to my ☐ MC ☐ VISA ☐ AE

Card # _____ Exp. _____

Signature _____

Un efort perfect.

Scanned with OKEN Scanner

Celebra fantezie fruct-și-nucă

COAPTĂ PENTRU A FI COMANDATĂ
PENTRU CRĂCIUNUL DUMNEAVOASTRĂ

De 90 de ani garantăm că tarta noastră cu fructe Original Deluxe este cea mai bună prăjitură coaptă, cumpărată sau mâncată vreodată — sau dăm banii înapoi. Numai anul trecut, Prăjiturile cu Fructe DeLuxe au fost expediate în toate statele, precum și în 194 de țări străine. Prăjiturile pe care le comandați vor conține din abundență fructe de import, nuci crocante de pecan (27%) și nici un fel de conservanți. Toate sunt decorate manual, coapte la comandă și expediate proaspete direct din cuptoarele noastre — spuneți doar când vreți să le aveți. Și surpriza cea mai mare nu este doar gustul incomparabil DeLuxe, ci și descoperirea că o felie sănătoasă de prăjitură nu conține decât 180 de calorii! Comandați acum și mâncați pe săturate de sărbători!

Comandați astăzi printr-un telefon gratuit sau prin cupon (cec sau card de credit).

1-800-624-5041 comenzi telefonice prin card de credit
EXT. 536 orice oră

Ambalate pentru sărbători, broșură cu istoria ilustrată a prăjiturii. Plătită la livrare: Reg. (1% lbs.) $10,15; Med. (2% lbs.) $14,65; Lg. (4%lbs.) $23,95. Reduceri pentru 25 sau mai multe prăjituri.

ORIGINAL
DeLux
„Celebra tartă cu fructe Corsicana din Texas, din 1896"

Niciodată vândută în magazine

Brutăria din COLLIN STREET

C.P. 536 Corsicana, Texas 75110

Expediați vă rog _____ Reg. ____Med. ___Lg.
Expediați pentru mine Expediați pentru lista atașată, cu adresele, dimensiunile datele de livrare dorite.
Cecul meu inclus (pentru plată prin card vedeți mai jos)

Nume _____
Adresa _____
Oraș _____
Stat _____Zip_____
Sau taxați cardul meu VISA
Card # _____Exp. _____
Semnătura _____

Scanned with OKEN Scanner

10 days at your desk to decide

Yes! please send me the book overleaf at the price shown plus £2.95 towards post and packing (£3.95 for two or more books).

Guarantee: I have 10 days from delivery to decide. After that I can keep the book and pay the price (+p&p) shown or I can return it and owe nothing.

Signature _____

Name Mr/Mrs/Miss _____
(BLOCK CAPITALS PLEASE)

Position _____

Company _____

Address _____

_____

_____ Post Code _____

Tel No. _____ Fax No. _____
(in case of query)

VERY URGENT ORDERS
Telephone: 0353 665544
Have your credit card ready
Please quote ref: AK7

For several books please use an envelope or staple the cards together. Remember to sign each one. Full details of offer in accompanying letter. Offer subject to acceptance.
A B C D E F G

If you pre
out this a

TO:
Wyvern Business Library
FREEPOST CB 511
Ely
Cambs
CB7 4BR

Harrap's Book of BUSINESS ANECDOTES
Peter Hay

How to turn an OK speech into an excellent speech.

A well chosen anecdote can work wonders for your speech, your report, your sales letter and even your conversation.

Whether you are addressing an audience of hundreds or just two or three colleagues, you will make your point so much better and more memorable if you use anecdotes.

Anecdotes are interesting. They lighten the tone, emphasise important points and can break up long passages of technical or unexciting information.

But to work really well, they must be relevant, they must match the topic, the speaker and the audience.

Harrap's book of Business Anecdotes contains over 500 stories, ranging from a few words to a whole page. They are all relevant to business and conveniently sorted by subject. Money, selling, managers, politics, advertising, rewards - these are just some.

They can be used in speeches, in seminars, in reports, in sales brochures - anywhere, in fact, where you want to make your point vividly and easily.

296 pages Hardback 1899 UK *See the book before you buy!* 878 AK7

Scanned with OKEN Scanner

Lecţii de valoare.

10 ZILE LA DUMNEAVOASTRĂ ÎN BIROU PENTRU A VĂ DECIDE

Da! Vă rog să-mi trimiteţi prin poştă cartea aleasă la preţul afişat plus 2,95 lire (3,95 pentru două sau mai multe cărţi).

Am 10 zile de la livrarea pachetului pentru a decide. După aceea pot păstra cartea şi plăti preţul afişat sau o pot returna fără să datorez nimic.

Semnătura _____
Nume D-na/Dl. _____
Poziţia _____
Compania _____
Adresa _____
_____
_____Cod Poştal_____
Nr. Tel. _____Nr. Fax _____

COMENZI FOARTE URGENTE
Telefon: 0353 565544
Pregătiţi cardul de credit
Vă rugăm folosiţi ca referinţă AK7

Pentru mai multe cărţi vă rugăm folosiţi un plic sau legaţi cărţile împreună. Nu uitaţi să semnaţi pe fiecare.

Toate detaliile ofertei în scrisoarea alăturată. Oferta supusă analizei dumneavoastră.

A B C D E F G

HARRAP'S BOOK OF BUSINESS ANECDOTES

Peter Hay

Cum să transformaţi un discurs OK într-un discurs excelent.

O anecdotă bine aleasă poate face minuni pentru discursul, raportul, scrisoarea de vânzare şi chiar pentru conversaţia dumneavoastră.

Indiferent dacă vă adresaţi unui public de sute de oameni sau numai la doi sau trei colegi, veţi sublinia ce aveţi de spus mult mai bine şi mult mai memorabil dacă apelaţi la anecdote.

Anecdotele sunt interesante. Dau o notă mai relaxată tonului, accentuează aspectele importante şi pot sparge pasajele lungi de informaţii tehnice sau neinteresante.

Dar pentru a da rezultate maxime, trebuie să fie relevante, trebuie să fie pe subiect, pe gustul vorbitorului şi al publicului.

Harrap's Book of Business Anecdotes conţine peste 500 de povestioare, de la câteva cuvinte până la o pagină întreagă. Toate sunt relevante pentru mediul de afaceri şi sortate după subiect. Bani, vânzări, manageri, politică, publicitate, premii — acestea sunt numai câteva.

Pot fi folosite în discursuri, seminarii, rapoarte, broşuri — oriunde, de fapt, unde vreţi să vă impuneţi uşor şi inconfundabil punctul de vedere.

Scanned with OKEN Scanner

HAVE WE GOT IT RIGHT?

(Please tell us if we have got it wrong)

Use this card if you want us to amend your name and address. Feel free to give us a different address if you prefer, or a different name if the person we have addressed this cardpack to has moved on and you are now dealing with their mail.

REMEMBER, WE NEED THE OLD NAME AND ADDRESS AS WELL AS YOUR NEW DETAILS TO ENABLE US TO AMEND OUR RECORDS.

Print the OLD details in the space below and your new information overleaf.

OLD DETAILS

Name Mr/Mrs/Ms _____
BLOCK CAPITALS PLEASE

Position _____

Company _____

Address _____

_____

Post Code _____

The Full Wyvern Service

When you buy a book from us you automatically qualify for our full updating information service. This service is free. It incorporates regular cardpacks from the Wyvern Business Library keeping you up-to-dat books available. It also includes additional information f other companies who have asked our permission to contac of their products and services.

For customers wishing to receive just Wyvern mailings, we "Wyvern only" service. You can request this limited servi appropriate box below.

☐ Tick here if you require the reduced "Wyvern only" serv

☐ Tick here if you wish to be removed from our mailing lis

PRIORITY ORDER

I wish to order the following books:-

Book Title		Book Price
1		£
2		£
3		£
4		£
5		£
		£
*P&P = £2.85 for 1 book, £3.95 for 2 or more	+ P&P *	£
	Total	£

(To order more than 5 books please continue on a separate piece of paper)

☐ I enclose my cheque for £ _____ made payable to Wyvern Business Library or

☐ Please debit my ☐ ☐ ☐ ☐

Card No. _____

Signature _____ Expiry Date ____/____

Name Mr/Mrs/Miss _____
BLOCK CAPITALS PLEASE

Position _____

Company _____

Address _____

_____
Post Code

Tel No. _____ Fax No. _____
(in case of query)

For your security. For cheque payment or to keep your credit details confidential, simply copy out our FREEPOST address onto an envelope. Otherwise you may simply pop this card in the post. It is already addressed and no stamp is needed.

AK7

Scanned with OKEN Scanner

AM ÎNȚELES BINE?

(Vă rugăm să ne spuneți dacă nu am înțeles cumva greșit)
Folosiți acest card dacă doriți să vă reținem numele și adresa. Aveți libertatea de a ne da o adresă diferită sau un nume diferit, dacă persoana căreia îi era adresat acest pachet s-a mutat și coletul a ajuns la dumneavoastră.

NU UITAȚI, AVEM NEVOIE ȘI DE NUMELE ȘI ADRESA VECHI, DAR ȘI DE NOILE DUMNEAVOASTRĂ DATE DE CONTACT PENTRU A PUTEA AJUSTA BAZA DE DATE.

Marcați în spațiul de mai jos datele de contact vechi și apoi datele actuale.

Nume D-na/Dl. _____ Poziția _____
Compania _____ Adresa _____ Cod Poștal_____

Serviciul complet Wyvern

În momentul în care cumpărați o carte de la noi, vă calificați automat pentru o actualizare completă a serviciului informativ. Acest serviciu este gratuit. Include pachete de carduri de la Wyvern Business Library, care vă țin la curent cu ultimele cărți apărute. Conține, de asemenea, și informații suplimentare despre companiile care ne-au cerut acordul pentru a vă contacta în legătură cu produsele sau serviciile lor.
Pentru clienții care nu vor să primească decât înștiințări de la Wyvern, oferim serviciul „Wyvern Exclusiv". Puteți solicita acest serviciu limitat bifând în căsuța corespunzătoare mai jos.

- Bifați aici dacă solicitați serviciul redus „Wyvern Exclusiv"
- Bifați aici dacă doriți să vă scoatem din baza noastră de date

COMANDĂ SPECIALĂ

Doresc să comand următoarele cărți: Titlul cărții/Prețul cărții

(Pentru a comanda mai mult de 5 cărți, vă rugăm continuați pe o altă pagină)

- Semnez un cec în valoare de _____ plătibil către Wyvern Business Library sau
- Vă rog taxați de pe cardul meu...
Nr. de Card ...

Semnătura _____ Data expirării_____
Nume D-na/Dl. _____ Poziția _____
Compania _____
Adresa _____ Cod Poștal_____
Nr. Tel. _____Nr. Fax _____

Pentru mai multă siguranță. Pentru plată prin cec sau pentru a păstra confidențialitatea detaliilor ceculul dumneavoastră, copiați pe plic adresa noastră cu plata la destinație. Sau puteți trimite pur și simplu cardul prin poștă; are deja adresa noastră pe el și nu este nevoie de nici un timbru.

Scanned with OKEN Scanner

INTRODUCE A COLLEAGUE

Do you know a friend or colleague who would like to receive our Wyvern Business Library cardpacks?

Simply give them this card to fill in and post back to us. There is no obligation to buy.

To your friend or colleague

The Wyvern Business Library selects and recommends the best business books available. We publish no books ourselves, so we are free to filter out only the finest new business books from the deluge sent to us by hopeful publishers.

Good business books are unique. They are the only books which can be expected to pay for themselves every time. How? It takes:

- Just one profit-boosting idea
- Just a few minutes of professional advice saved
- A tiny improvement in your own business effectiveness

We provide a free recommendation service, keeping you up-to-date with the latest and most practical books available.

To receive our Wyvern Business Library cardpack, simply fill in your details overleaf and post this card to us. There is absolutely no obligation to buy.

We will send you our latest cardpack and in our next mailing.

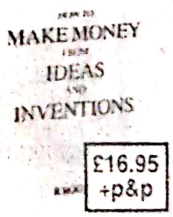
PLEASE TURN OVER TO FILL IN YOUR ADDRESS DETAILS

HOW TO MAKE MONEY FROM IDEAS AND INVENTIONS

R. Rogers

You are already an inventor. Why not become a rich inventor?

This remarkable book by a full time professional inventor takes you step by step from the idea to the money.



£16.95 +p&p

You have had more good ideas in your life than you think. Many of them you used to solve a problem of your own and thought no more about it. Others you assumed were not original - someone MUST have thought of that already.

Hundreds of thousands of people have good ideas every day. But only a handful bother to do anything about them. And they get rich.

The ideas don't have to be spectacular, highly technical, breathtakingly innovative or even all that new. They just have to be unregistered for Patent or Copyright.

For years housekeepers have picked fluff off upholstery using the sticky side of Sellotape. But only recently has anyone used the idea to make a special roller that is selling like hot cakes in supermarkets across the Country.

This report shows you how to create new ideas out of thin air, how to develop them, register them, find manufacturing and marketing expertise, even how to license them without getting ripped off.

Sample Royalty Agreements, Design Registration, full Patent Specifications, business plans, Declarations of Trust are among the many practical features of this book.

114 pages Hardback 1992 UK
(first published as a special report 1989) *See the book before you buy!* **B04 AK7**

Scanned with OKEN Scanner

PREZENTAȚI-NE UN COLEG

Aveți un prieten sau un coleg care ar fi interesat să primească pachetele noastre Wyvern Business Library?

Nu trebuie decât să le dați acest card pentru a-l completa și expedia înapoi la noi. Nu există nici o obligație privind cumpărarea.

Pentru prietenul sau colegul dumneavoastră.

Wyvern Business Library alege și recomandă cele mai bune cărți de afaceri de pe piață. Noi nu ne ocupăm cu publicarea cărților, putem, prin urmare, să filtrăm numai volumele cele mai bune din ofertele trimise de edituri.

Cărțile de afaceri cu adevărat valoroase sunt unice. Sunt singurele cărți care literalmente scot banii pe ele. Cum? Este nevoie de:

- o singură idee capabilă să propulseze profitul
- doar câteva minute de consiliere de specialitate
- o ușoară îmbunătățire a eficienței afacerii dumneavoastră

Noi oferim servicii gratuite de consiliere, păstrându-vă la curent cu ultimele și cele mai practice cărți apărute.

Pentru a primi pachetul nostru Wyvern Business Library, completați formularul nostru și trimiteți-ne acest card prin poștă. Nu sunteți obligat să cumpărați nimic.

Vă vom trimite ultimul nostru pachet și vă vom include în următoarea noastră listă de înștiințări prin corespondență.

VĂ RUGĂM ÎNTOARCEȚI FOAIA PENTRU A COMPLETA CU DATELE PERSONALE

CUM SĂ FACEȚI BANI DIN IDEI ȘI INVENȚII

R. Rogers

Sunteți deja un inventator. De ce să nu fiți un inventator bogat?

Această carte remarcabilă scrisă de un inventator profesionist cu normă întreagă vă duce pas cu pas de la idee la bani. Ați avut, în viața dumneavoastră, mult mai multe idei bune decât vă închipuiți. Multe le-ați folosit pentru a rezolva o problemă personală și apoi nu v-ați mai gândit la ea. Altele, v-ați gândit, nu sunt originale — trebuie să se fi gândit deja cineva la chestia respectivă.

Sute de mii de oameni au idei bune în fiecare zi. Dar doar o mână de oameni își bat capul să facă ceva în această direcție. Și aceștia se îmbogățesc.

Ideile nu trebuie să fie spectaculoase, foarte tehnice, fantastic de inovatoare, nici măcar foarte noi nu trebuie să fie. Nu trebuie decât să nu fi fost înregistrate la Oficiul de specialitate.

Ani de zile, gospodinele au scos puful din tapițerie folosind partea lipicioasă a Sellotape[12]. Dar doar de puțin timp s-a gândit cineva să facă o rolă specială în acest scop, care se vinde acum ca pâinea caldă în magazinele din toată țara.

Această carte va arăta cum să creați idei noi din nimic, cum să le dezvoltați, să le înregistrați, să le produceți și să le vindeți profesionist, chiar și cum să le brevetați fără a vă lăsa escrocați.

Printre numeroasele aspecte practice ale acestei cărți, amintim: Sample Royal Agreements, Design Registration, Patent Specifications, planuri de afaceri, Declarations of Trust.

114 pagini, Hardback 1992, Marea Britanie (întâi publicată ca raport special, 1989) Vedeți cartea înainte de a o cumpăra!

Wyvern Business Library B 04 AK7

Cărți practice pentru afaceri

---

[12] Sellotape este un tip de bandă adezivă, foarte răspândit în Marea Britanie. A se vedea: http://en.wikipedia.org/wiki/Sellotape (data ultimei accesări: 16 martie 2008). (*N. red.*)

Nicolai Tăutoiu

Scanned with OKEN Scanner

Lecții prețioase

Primul card conține o mulțime de lecții pentru copywriteri — într-adevăr, puteți, probabil, să reduceți toată chestiunea la formatul unei scrisori și să vă iasă destul de bine. Observați că el vinde beneficiul — capacitatea anecdotelor de a vă îmbunătăți discursul — nu anecdotele în sine. Dar aici vorbim despre formulare de comandă și alte detalii.

Acest comerciant apreciază ceva ce multora le scapă: nu e treaba lui să îi învețe pe clienți cum să comande — el trebuie să se adapteze lor și să le ușureze procedura. Pentru el contează foarte mult și faptul că, din momentul în care oamenii s-au hotărât să cumpere, apare o ocazie foarte bună ca să îi convingi să mai facă și alte lucruri — să comande ceva sau să vă dea numele altor clienți potențiali:

- Observați pasajul „vedeți cartea înainte de a cumpăra" de la sfârșitul textului. Vă spune că este o ofertă care presupune că puteți avea cartea gratis pentru o perioadă.
- Pe spate, observați cât de atent este conceput textul din cupon și că se dau mai multe detalii despre perioada de probă (10 zile pentru a vă decide).
- Citiți pasajul intitulat „comenzi foarte urgente". Veți reuși întotdeauna să creșteți rata de răspuns, dacă le spuneți oamenilor că există o modalitate de a obține comanda mai repede.
- Observați, de asemenea și textul scris mai mic de lângă acest pasaj, în care li se explică oamenilor ce trebuie să facă dacă doresc mai multe cărți.
- Un alt card din pachet are ca scop actualizarea datelor legate de adrese. O problemă simplă destul de comună, despre care vor să știe o mulțime de oameni. Aici este rezolvată perfect. (Editorul o consideră atât de importantă, și pe bună dreptate, încât o abordează din nou, pe plic.)
- Priviți cum rezolvă o altă problemă importantă. Cum le spuneți oamenilor că or să primească regulat direct mail? Cum puteți vedea sub titlul „Serviciul complet Wyvern", răspunsul este, nu vă cereți scuze: vindeți-l ca un serviciu de *actualizare* completă. Dar dați-le cititorilor posibilitatea de a fi scoși din listele de expediere, ori total, ori numai parțial.
- Pe lângă formularele de comandă de pe spatele fiecărui card mai există un card special numit Comandă Specială. Aici, editorul încearcă să îi convingă pe cititori să treacă de la perioada de probă de zece zile la plata în avans. Pe spate există un model de formular de comandă.
- Clienții sunt asigurați că vor beneficia de aceeași protecție, pentru că își pot recupera banii trimițând cartea înapoi, fără nici o problemă. Acest aspect mai este subliniat și în altă parte.

Scanned with OKEN Scanner

- În același timp, încearcă să recruteze și alți oameni, vânzând excelent și serviciile oferite și oferind cumpărătorului, din nou, pe spatele Cererii pentru carduri, șansa de a spune „Vă rog puneți-mă pe lista de mailing".

Detaliile despre care vorbesc s-ar putea să vă pară niște chestiuni mărunte, lipsite de importanță. Dar rar mi-a fost dat să văd un exemplu mai clar în ceea ce privește rezultatele atenției la detalii. Aș spune că vorbim despre o creștere a profitabilității afacerii cu cel puțin 3%.

Mai presus de orice, faceți-o să sune urgent

Iată cum și-a încheiat mesajul un comerciant care oferea o propunere de afacere în 1930:

> Nu lăsați să interfereze nimic, absolut nimic cu acțiunea imediată. Când e vorba de o schimbare în bine, orice întârziere este absolut nejustificată. Nu vă uitați la alții cum fac banii pe care îi puteți face dumneavoastră. Altă dată ar putea fi prea târziu. Trimiteți cererea și formularul chiar acum. Acționați acum, ceea ce înseamnă mai mulți bani săptămâna viitoare și independență anul viitor.

Există o mulțime de modalități prin care puteți accentua ideea de urgență la sfârșitul scrisorii. Presupunând că vindeți o afacere, evident. Iată ce gen de abordări am observat că dau rezultate:

> Sunt sigur că veți accepta cu toții că puține sunt ocaziile în viață când vă puteți transforma dramatic viitorul, fără a risca un ban.
>
> Permiteți-mi să accentuez din nou: nu există nici o obligație. Nu vă va deranja nici un agent de vânzări. Tot ce trebuie să faceți este să răspundeți în următoarele șapte zile. Veți obține garantat o reducere de 20% și o să vă trimit imediat cartea dumneavoastră gratuită.
>
> Nu uitați că, dacă nu vă place cursul, indiferent de motiv — sau fără nici un motiv — îl puteți trimite înapoi. Noi vom plăti taxele poștale și vă vom returna suma de bani integral. Prin urmare, nu aveți nimic de pierdut, nu-i așa?
>
> De ce să nu acționați acum, cât aveți chestiunea proaspătă în cap? Știți cât de ușor e să amânați lucrurile atunci când sunteți ocupat. Nu trebuie decât să înmânați secretarei formularul de comandă, pentru a-l completa și trimite chiar astăzi. Nu vă va lua decât un minut, dar veți beneficia de rezultat mulți ani de acum încolo.

Scanned with OKEN Scanner

Deci, după cum vedeți, atunci când solicitați comanda practic reiterați propunerea. Acesta este momentul adevărului — în special dacă scrisoarea a fost una lungă, adică de două sau mai multe pagini. Reamintiți-le oamenilor, pe măsură ce se hotărăsc, ce primesc dacă vă răspund — și ce pierd dacă nu o fac. Care este afacerea.

Ar trebui să puneți întotdeauna accent în special pe faptul că nu există nicio obligație din partea clientului. Acesta este momentul în care oamenii se întreabă dacă au analizat suficient toate aspectele, dacă merg mai departe sau nu.

Folosiți un P.S.

Pare o idee bună să închei acest capitol vorbind despre postscriptum.

Când oamenii primesc scrisori, aproape invariabil se uită la sfârșit pentru a vedea cine le-a scris — de aceea veți descoperi că foarte multe scrisori profesioniste conțin un P.S. S-a descoperit că asta își amintesc cei mai mulți cititori, dintr-o scrisoare. Și asta pentru că se uită să vadă cine le-a scris.

P.S.-ul trebuie să spună ceva important — ar trebui, în general, să reaccentueze propunerea sau oferta inițială și să sublinieze necesitatea unei acțiuni urgente. Iată un exemplu:

> P.S. Nu uitați, dacă doriți să participați la concurs, trebuie să o faceți până pe 15 aprilie. Nu trebuie să cumpărați nimic: trimiteți doar formularul de înscriere.

În continuare, să ne ocupăm de arta scrisului.

Scanned with OKEN Scanner

13 | Cum să scrieți mai bine

„Scrisul superficial nu constituie o lectură agreabilă."

Richard Brinslet Sheridan

Scrisul de calitate este dat de două lucruri. *Ideile* și *tehnica* potrivite. Hotărâți-vă ce doriți să spuneți; apoi rostiți gândul cât puteți de bine. Am observat până acum că ideea este mai importantă în sine decât modul în care o prezentați, însă nu contează cât de bună este, dacă nu o exprimați cum trebuie, scrisoarea dumneavoastră va da greș. Așa cum spunea și celebrul pianist Paderewski: „Tehnica vine înaintea artei".

Pentru un anumit interval de timp, am condus un seminar pe tema scrisorilor de vânzări pentru UK Chartered Institute of Marketing. Aceasta a fost o experiență amețitoare. Într-o zi am încercat să expun tot ceea ce doresc să prezint în această carte; apoi fiecare dintre victimele mele a trebuit să conceapă o scrisoare, pe baza căreia am făcut comentarii cât mai încurajatoare.

Până la urmă, am renunțat să mai încerc, extenuat fiind — deși poate că nu într-o măsură mai mare decât majoritatea participanților la seminar. Scuza pe care mi-am găsit-o a fost că organizatorii nu au cheltuit îndeajuns de mulți bani în vederea asigurării unor condiții satisfăcătoare, lucru real, de altfel. Dar eram mai mult decât epuizat la sfârșitul fiecărei zile, de sarcina înspăimântătoare de a analiza aproximativ 20 de scrisori — multe pe subiecte cunoscute doar superficial de mine — într-un interval de aproape o oră, timp în care încercam, de asemenea, să par inteligent și să nu cumva să ofensez pe cineva.

Cel mai dificil aspect al încercării mele de a le expune studenților teoria de față a fost modul potrivit de a scrie. Îmi doresc să fi citit la acel moment un eseu splendid de-al lui George Orwell, despre care poate că vă amintiți să fi scris *Ferma animalelor* în 1984, cu titlul mai degrabă sec „Politici și limba engleză". În acesta, el a prezentat șase reguli pentru a scrie mai bine, care, în cazul citirii lor la momentul respectiv, ar fi fost de un ajutor remarcabil pentru mine.

Scanned with OKEN Scanner

Iată care sunt acestea.

1. Să nu folosiți niciodată o metaforă, comparație sau orice altă figură de stil cu care sunteți atât de familiari de la celelalte texte.
2. Nu folosiți niciodată un cuvânt lung, dacă unul mai scurt vă poate scăpa din impas.
3. Dacă este posibil să eliminați un cuvânt, nu pregetați.
4. Nu folosiți niciodată diateza pasivă, de vreme ce puteți opta pentru cea activă.
5. Nu folosiți niciodată o frază, un termen științific ori unul ce ține de jargon în altă limbă, dacă puteți găsi un echivalent în limba proprie.
6. Mai bine să încălcați vreuna din aceste reguli decât să spuneți ceva de-a dreptul barbar.

Aceste puncte sunt minunat de simple: dar urmarea lor nu este. În acest capitol voi încerca să le detaliez cât mai bine, împreună cu altele, pornind de la cea mai mare problemă cu care se confruntă scriitorii.

Iar aceasta nu înseamnă a scrie corect din punct de vedere gramatical — în multe dintre cazuri, intervenția mea a fost relativ tardivă. Nici a insera conținutul potrivit în ordine, care poate fi un proces aproape mecanic. Nici măcar regulile scrierii corecte (dacă sunteți familiari cu acestea) nu constituie un temei solid, după cum consideră Orwell.

Nu: provocarea cea mai mare a fost să îi facă pe oameni să scrie natural și, în consecință, convingător — *cum sunt ei înșiși*.

O schimbare misterioasă

Sunteți, desigur, familiari cu scena din *Dr. Jekyll și Mr. Hyde*, unde binevoitorul Jekyll bea poțiunea și se transformă în câteva secunde în bestialul Hyde; un artificiu care, în tinerețea mea, obișnuia să îmi ia câteva ore bune și opt halbe de bere aspră amăruie Chester, într-o seară se sâmbătă.

O astfel de transformare preia des controlul asupra oamenilor în momentul în care trebuie să scrie ceva. De la a fi prietenos până la a fi ancorat în concret, ei sunt deodată preschimbați în automate plictisitoare, fără personalitate sau în persoane pompoase, neghiobi, care comunică într-o manieră ciudată, plină de șabloane.

În anumite cazuri ei se rezumă la expresii întâlnite numai în corespondența antică de afaceri: „Suntem în posesia celei de pe 15, a dumneavoastră" și „Vă asigurăm de toată atenția noastră, oricând". Când ar suna mult mai bine: „Vă mulțumim pentru scrisoarea dumneavoastră de pe data de 15" și „Întotdeauna suntem bucuroși să vă fim de folos".

Scanned with OKEN Scanner

Astfel de variante ale problemei sunt destul de rare în vremea noastră. Cu toate acestea, sunt convins că încă mai primiți frecvent scrisori care par să fie concepute mai degrabă de o mașinărie de făcut fraze de afaceri, decât de către o ființă umană ori alta.

Un exemplu pentru a susține ceea ce am dorit să spun a survenit chiar în ziua în care am început să lucrez la acest capitol, nefiind vorba despre altceva decât despre o scrisoare de la oamenii care mi-au montat mașina de gătit. Aceștia mi-au scris pentru a mă informa că s-ar putea să fie o problemă cu capacul.

Dar în loc de a spune „Vă rugăm", ei foloseau expresiile arhaice: „Am dori să vă rugăm să..." și „Am dori să ne scuzăm...", când ceea ce intenționau să zică era „Ne pare rău". Acest gen de lucru, pe lângă folosirea prea multor cuvinte, îndepărtează doza de umanitate din scrisoarea dumneavoastră și vă face să păreți nesinceri.

Feriți-vă de clișee

Pe când lucram la acest capitol, am primit o scrisoare de la o companie de cărți de credit, al cărei final suna cam așa: „Optați acum pentru interviul dumneavoastră lipsit de orice obligație" — o frază pe care această companie a folosit-o, fără nici un dubiu, în literatura ei atât de des, încât a devenit un fel de cântec ritualic. A devenit un clișeu.

Despre acest lucru vorbea Orwell în prima dintre cele șase reguli ale sale: o expresie care a fost folosită atât de des, încât și-a pierdut prospețimea și forța de a stârni orice fel de senzație. Pătrunde și iese din mintea dumneavoastră fără a se face remarcată.

În loc de a o lungi cu formula de mai sus, nu ar fi oare mai spontan și mai direct să spuneți: „Sunați ori scrieți acum pentru un interviu. Nu există nici o obligație"?

Scrisoarea dumneavoastră va pierde din forță dacă folosiți prea multe clișee. Unele cuvinte pot deveni un fel de modă, fiind parcurse fără vreo atenție deosebită. Deseori, rolul acestora este acela de a face ceva să sune mai serios, însă nu vin cu nici un sens real. Unul este „strategic" — de obicei aplicându-se la ceva mai important decât mersul la toaletă. Altul este „fundamental", ceea ce îl face, aproape întotdeauna, de prisos.

O sursă bună pentru a colecta clișee o reprezintă ziarele de știri celebre — în special paginile cu știri sportive. Vă puteți bizui, de asemenea, pe politicieni, să răstoarne cota în favoarea lor. Însă clișeele înfloresc în scrisorile de vânzări ca în nici un alt loc.

Scanned with OKEN Scanner

Este *într-adevăr* incitant?

De câte ori vi s-a întâmplat să vedeți ceva fiind descris drept „incitant", „fantastic" ori „fabulos" într-o scrisoare de vânzări? Încă îmi amintesc cu un fior de neîncredere de o scrisoare trimisă soției mele, legată de „o serie incitantă de împrumuturi".

O modalitate eficace de a scăpa de astfel de lucruri este să vă întrebați: „Aș spune acest lucru unei persoane pe care o cunosc?" Dumneavoastră și cu mine știm foarte bine că nici măcar nu am visa vreodată să îi spunem unui prieten despre un împrumut că ar fi „incitant".

Consider că este imposibil pentru cineva să scrie fără a folosi nici un gen de clișeu; dar ar trebui *să încercați* să le evitați. O cale bună de a depista o astfel de confecție este să luați o jumătate și să vedeți cât de ușor poate fi de adăugat și cealaltă.

De exemplu, *mărimea* și *porțiile* sunt întotdeauna *generoase*; *ratele* sunt aproape invariabil *înalt competitive*; în vreme ce *gradul de siguranță* tinde surprinzător de des să fie *încercat* și *testat*. *Diferențele* sunt, de obicei, *semnificative*, iar *valorile* profunde, în vreme ce *chestiunile controversate* sunt întotdeauna *cheia*. Un număr remarcabil de *decizii* vor fi luate *la sfârșitul zilei*. Și sunt, într-adevăr, puține situații în care *expertiza* nu dispune de *concurență*.

Poate că cel mai comun clișeu în scrisorile de vânzări nu este un cuvânt, până la urmă. Este semnul exclamării, pe care acei scriitori nepricepuți îl folosesc pentru a sugera un entuziasm fals. Într-o scrisoare recentă de la o companie de discuri am descoperit 15 pe o singură pagină. Dacă ceea ce spuneți nu merită într-adevăr subliniat, evitați să le folosiți. Cu cât apelați la aceste semne mai rar, cu atât impactul lor va fi mai mare.

Fiți atenți cu folosirea jargonului

Nu folosiți expresii care sunt clare pentru dumneavoastră, însă nu înseamnă nimic, ori poate ceva chiar diferit, pentru cititori.

Jargonul poate fi la fel de nerecomandabil ca și clișeele. Oameni din industrie și din anumite organizații — în special cele de succes — își dezvoltă propriul jargon. Un astfel de limbaj este un mod de deosebire între persoanele din interior și cele din exterior. Dacă recunoașteți termenii, sunteți „unul de-al nostru".

Așadar, eliminați jargonul, dacă nu vă adresați unor persoane cu un interes special, caz în care ar fi util să îi informați pe cititorii dumneavoastră că sunteți pe lungimea lor de undă. Un astfel de exemplu este scrisoarea de la paginile 298 și 299, pe care am scris-o pentru o celebră școală europeană de afaceri.

Scanned with OKEN Scanner

Dar până și beneficiind de cititori specializați într-un anumit tip de jargon ar trebui să fiți precauți. Uneori, acesta poate fi atât de impenetrabil, încât numai un criptolog l-ar putea descifra și, astfel, ați pierde o mulțime de clienți. Iată un material pe care l-am citit cu ceva vreme în urmă în publicația americană *Advertising Age*.

> Marketingul misionar operează pe platformele de viziune a companiilor și folosește aceste angajamente pentru a conduce un program de comunicare inter-corporații complet integrat atât pe orizontală, cât și pe verticală.

Este foarte posibil, dacă ați citit și restul articolului în discuție și sunteți extrem de hotărâți, să înțelegeți ceea ce a vrut autorul să spună. Dar această propoziție este ceea ce îmi place să denumesc atitudine macho la nivel verbal: scris de proastă calitate, pozând pe post de inteligență. Nici chiar eu, care am lucrat în marketing vreme de decenii bune, nu am reușit să descopăr vreun sens în acest fragment.

Cei mai răi ofensatori

Din nefericire, afacerea care folosește cel mai greu de înțeles tip de jargon dintre toate este tot cea care a trimis cea mai mare parte din direct mail — expeditorii de produse cu tentă financiară. În cartea sa *Dear Sir or Madam* (NTC Publishing), Tom Rayfield a inserat următoarea introducere la o scrisoare:

> „Investițiile care conferă un rol angrenant pe piața acțiunilor îi asigură investitorului un avantaj considerabil."

Nu a citit mai departe. Tot în această carte — care reprezintă un registru cu modurile în care reacționează persoanele care fac anunțuri în momentul în care le răspundeți — Rayfield comentează pe baza unui alt anunț:

> „Nu pot pricepe nimic. Adică, înțeleg multe dintre cuvinte luate separat, însă nu și modul în care sunt acestea îmbinate pentru a masca orice beneficiu aparent de care m-aș putea bucura, cumpărând toate aceste lucruri. Chiar trebuie ca toate anunțurile financiare să fie atât de impenetrabile?"

Aceasta este o parte dintr-o scrisoare care i-a stârnit mânia:

> În august trecut am prevăzut rate la dobânzi foarte scăzute cu care ar trebui să ajungem la termen. Începând din acel moment, am ținut pasul constant cu ratele la dobânzi, într-o încercare de a obține cele mai bune produse disponibile înainte de a fi retrase din circulație. Pe parcursul celor trei luni ne-am concentrat eforturile și credem cu tărie că acum este cel mai potrivit moment de a acționa...

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

INSEAD

January 1996

A Partnership or Alliance can prove a fruitful marriage - or a costly mismatch. How will yours turn out?

Dear Mr Peng,

As you will certainly know, alliances and partnerships - even with competitors - can be enormously beneficial. They can help you enter new markets, achieve scale, pace and competitiveness, gain new skills and technologies - even renew your business.

But you probably also know they can be risky - though few appreciate just *how* risky. In fact, a US study of those undertaken between 1975-85 found that 57% failed. One reason could be that managing an alliance may well take twice as much effort as managing a subsidiary.

If you help manage a partnership, or are about to - particularly if you are responsible for its outcome - our groundbreaking programme *Managing Partnerships and Strategic Alliances* is essential.

It takes place on 19-24 May 1996- a few short days out of your schedule: but long enough to shift the odds significantly in your favour. The programme reflects INSEAD's pioneering work in this field. The distinguished faculty is led by Professor Yves Doz, who has conducted seminal research in this area, has written extensively on strategic alliances and advised many major multinational companies.

> You discover which partnerships are more likely to create value; how you manage them to maximise that value; what to look for and learn from; and how you manage networks of partnerships to build long term competitive advantage. Participants gain a unique global perspective - as comments from firms such as the Xerox Corporation, USA, testify.

To give you an idea of the depth and value of the programme, let me briefly detail two typical case studies. In one you explore the history of a partnership between a large and a small company - from its origins and the structure of the agreement, to the way it functioned, to the time when it was dissolved after eight years - and what its consequences were for the two companies.

The European Institute of Business Administration
Boulevard de Constance, 77305 Fontainebleau Cedex, France
Telephone (33) 1 60 72 40 00 Fax: (33) 1 60 72 42 42 Telex 690389 F

Institut privé d'enseignement supérieur,
Association loi 1901 Code ape 804 D
Code siret 775 703 390 000 10

Un jargon redus este îndeajuns — chiar atunci când aveți de-a face cu subiecte cu un grad tehnic ridicat.

In so doing you understand far better why partnerships occur, what causes conflicts, and how they can be sustained. What can be done to make them work more fruitfully? How do you design a structure for partners to collaborate better? What problems occur when terminating a partnership?

You gain a remarkable insight, because participants look at the partnership from three different perspectives: that of each of the partners, and as objective observers. And this is intensely practical. You address such issues as: what problems do you see in the partnership? Why did they come about? What do you think of the way they were approached? What would you have done differently?

You can imagine how involving and instructive that is. It contrasts with a second case in which you review the actions of a world-leading company with a new CEO who takes over in a difficult turnaround situation. This company has managed joint ventures extremely successfully for over half a century and now makes them central to its strategy.

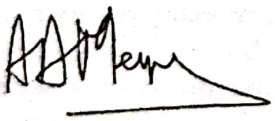
One intriguing issue discussed is: did this in fact improve the company or just make it different? And you assess specific decisions: for example whether the company should allow a foreign company to take a 50% share in one of its core divisions, reflecting a common dilemma: allies have different priorities, which can give rise to problems.

You will get particular value from the programme if you arrange for managers from different companies in a partnership to take part. This naturally creates mutual understanding and can lead to joint solutions to common problems, thus significantly enhancing the likelihood of success.

In this programme you benefit especially from exchanging ideas with those from other industries and cultures, as well as a wide range of nationalities (typically around ten). Because the potential rewards from sound alliances are so great, yet the downside is so daunting, I feel it is a particularly wise investment.

To receive a comprehensive brochure, just call Janet Burdillat on 33 (1) 60 72 42 90, e-mail execed@insead.fr or return the enclosed reply card. You could fax it if you prefer on 33 (1) 60 74 55 13.

Yours sincerely,



Arnoud De Meyer
Associate Dean
Executive Education

P.S. *Because this programme has such wide relevance, I would advise you reserve a place early. You may use the reply card to do so.*

Scanned with OKEN Scanner

INSEAD

Ianuarie 1996

Un Parteneriat ori o Alianţă s-ar putea dovedi o comuniune încărcată de roade — sau un mariaj nepotrivit costisitor. Al dumneavoastră cum s-a dovedit a fi?

Dragă domnule Peng,

După cum precis ştiţi, alianţele şi parteneriatele — chiar şi cu concurenţa — pot aduce beneficii incredibile. Vă pot ajuta să pătrundeţi pe pieţe noi, să căpătaţi faimă, un anumit ritm şi spirit competitiv, să dezvoltaţi abilităţi noi şi să deprindeţi tehnologii de ultimă oră — ajungând chiar până la a vă reînnoi afacerea.

Dar probabil mai ştiţi şi că poate fi destul de riscant — deşi sunt puţini aceia care pot aprecia exact cât de riscant. În realitate, un studiu american al unor astfel de alianţe între anii 1975 şi 1985 a indicat eşecul. Unul dintre motive ar putea fi că menţinerea unui parteneriat s-ar putea să necesite un efort îndoit.

Dacă şi dumneavoastră contribuiţi la conducerea unui astfel de parteneriat, sau sunteţi pe punctul de a o face — în special dacă sunteţi responsabil de rezultatele pe care le înregistrează —, este esenţial să apelaţi la programul nostru bine pus la punct Managing Partnerships and Strategic Alliances.

Acesta se ţine pe 19-24 mai 1996 — o perioadă scurtă răpită din timpul dumneavoastră, dar suficient de lungă pentru a înclina balanţa în favoarea dumneavoastră. Programul reflectă munca de pionierat INSEAD în domeniu. Facultatea distinsă este condusă de Profesorul Yves Doz, care a fost şeful cercetărilor în acest domeniu, a scris extensiv despre alianţele strategice şi a oferit consultanţă multor companii multinaţionale de renume.

Veţi descoperi care parteneriate beneficiază de mai multe şanse de a crea valoarea; cum trebuie să le conduceţi pentru a maximiza acea valoare; ce trebuie să căutaţi şi ce să învăţaţi de la ele; şi cum să conduceţi reţele de parteneriate în vederea construirii unui avantaj concurenţial pe termen lung. Participanţii se vor alege cu o perspectivă globală unică — după cum o atestă comentarii ale unor firme precum Xerox Corporation, SUA.

Pentru a vă ajuta să vă faceţi o idee despre profunzimea şi valoarea programului, vă rog permiteţi-mi să prezint pe scurt două studii de caz. În unul dintre acestea veţi putea explora istoria unui parteneriat între o companie mare şi una mică — pornind de la origini şi de la structura acordului şi ajungând la modul de funcţionare, până la momentul dizolvării, opt ani mai târziu — şi care au fost consecinţele acordului pentru cele două companii.

The European Institute of Business Administration
Boulevard de Constance, 77305 Fontainebleau Cedex, France
Telephone (33) 1 60 72 40 00 Fax: (33) 1 60 72 42 42 Telex 690389 F

Institut privé d'enseignement supérieur,
Association loi 1901 Code ape 804 D
Code sirex 775 703 390 000 10

Scanned with OKEN Scanner

Procedând astfel, veți putea înțelege mult mai bine de ce au loc astfel de tratate parteneriale, care este cauza conflictelor și cum pot fi menținute. Ce se poate face pentru a le face să dea rezultate mai satisfăcătoare? Cum se poate concepe o schemă în vederea mai bunei colaborări a partenerilor? Ce probleme pot apărea o dată cu încheierea unui parteneriat?

Veți beneficia de o înțelegere remarcabilă a acestor chestiuni, întrucât participanții privesc alianța din trei perspective complet diferite: aceea a fiecăruia dintre parteneri și aceea de observator obiectiv. Și acest lucru este foarte practic. Pot apărea întrebări ca: Ce probleme vedeți în parteneriat? Care este motivul apariției lor? Ce părere aveți în legătură cu modul în care au fost abordate? Ce altceva ați fi făcut dumneavoastră?

Vă puteți lesne închipui cât de stimulante și cât de instructive pot fi acestea. Contrastează cu un al doilea caz, în care puteți revedea acțiunile unei companii de talie mondială cu un nou CEO, care preia comanda o dată cu o schimbare de direcții dificilă. Această companie a reușit să depășească toate situațiile neprevăzute cu succes pentru mai bine de jumătate de secol, iar acum le acordă acestora locul central în strategia proprie de marketing.

Un subiect interesant care s-a discutat este următorul: a reușit, într-adevăr, acest lucru să îmbunătățească imaginea companiei ori numai să o schimbe? Și puteți evalua anumite decizii: de exemplu, dacă ar trebui ca această companie să îi permită unei alteia străine să preia 50% din una dintre diviziile ei centrale, fiind reflectată astfel o dilemă destul de comună: aliații au priorități diferite, putându-se ivi în acest mod unele probleme.

Veți descoperi câteva valori deosebite ale programului, dacă aranjați să fie prezenți manageri de la diferite companii aflate în parteneriat. Acest lucru creează o înțelegere mutuală și poate conduce la găsirea unor soluții pentru problemele comune, sporind considerabil și probabilitatea de obținere a succesului.

Prin intermediul acestui program beneficiați, în special, de schimburi de idei cu persoanele din industrii și culturi diferite, ca și cu o gamă largă de naționalități (în jur de zece, de regulă). Pentru că recompensele potențiale ale alianțelor stabile pot fi atât de mari, chiar dacă latura organizatorică poate fi descurajantă, consider că aceasta este o investiție plină de înțelepciune.

Dacă doriți să primiți o broșură amănunțită, trebuie doar să o sunați pe Janet Burdillat la numărul 33 (1) 60 72 42 90, e-mail execed@insead.fr sau să înapoiați cardul de răspuns aferent. Puteți să îl trimiteți și prin intermediul faxului, dacă doriți, la 33 (1) 60 74 55 13.

Al dumneavoastră cu sinceritate,

Arnoud De Meyer,
Associate Dean
Executive Education

P.S. Deoarece acest program se bucură de o asemenea relevanță largă, vă sugerez să ocupați un loc cât mai curând. În acest scop, puteți folosi cardul de răspuns.

Scanned with OKEN Scanner

În acest caz, nu apare nici un element de jargon, problema fiind transpunerea în pagină a unei gândiri haotice. Nu există nici o îndoială că ar fi fost de mare ajutor un apel la funcțiile cerebrale, înainte de contactul stiloului cu hârtia. După cum am spus și mai devreme, este recomandat să puneți pe cineva, care nu are nici cea mai mică idee despre subiectul în discuție, să citească ce ați scris și să vedeți dacă reușește să priceapă despre ce este vorba. Ar fi fost înțelept să se fi procedat astfel în acest caz.

Scrieți în modul în care vorbiți

Toate aceste clișee din afaceri și marketing, toate aceste aiureli vagi și elementele de jargon sunt nerecomandabile — în scrisorile de vânzări sau în orice alt domeniu. Ideal ar fi să scrieți *mai mult sau mai puțin* așa cum vorbiți. Nu întocmai, căci dacă veți citi o transcriere a unui discurs, veți observa că noi cu toții vorbim în cea mai dezorganizată manieră posibilă.

Așa că scrisul calitativ este, după cum am văzut anterior, un simplu discurs bine organizat. În realitate, dacă se întâmplă să cunoașteți un scriitor bun, veți observa că în momentul în care citiți ceva scris de acesta aveți impresia că îl auziți vorbind.

Scrisul nu se identifică, desigur, cu vorbitul; de multe ori veți folosi efecte ce țin de domeniul dramaturgiei pentru a sublinia sau repeta un anumit aspect; după părerea mea, este o formă mai înaltă de discurs. Însă scrisul de calitate este, de regulă, *personal*, ca și discursul; și acest lucru este valabil în special când discutăm despre cel mai personal gen de comunicare — scrisoarea.

Secretul este să îndepărtați acel sentiment straniu care ne încearcă pe unii dintre noi în momentul în care începem să scriem, ajungând până la a ne spune: „Acum *scriu*" și ne punem un condei imaginar după urechi înainte de a porni procesul de comunicare, într-un mod pe care nu l-am aborda niciodată dacă am discuta efectiv cu cineva.

De vreme ce este înțelept să puneți pe cineva să citească scrisoarea dumneavoastră pentru o mai bună înțelegere a acesteia, ar fi o idee splendidă să o citiți chiar dumneavoastră cu voce tare. Dacă sună ca o hotărâre a vreunei autorități locale ori ca o solicitare de plătire de taxe, ori ca o conferință de presă a unui partid politic, înseamnă că nu este bună. Rescrieți-o în ideea că va suna ca un discurs natural.

Scanned with OKEN Scanner

„Noi" nu este recomandat; „eu" este mai personal; iar „dumneavoastră" este perfect

Un exemplu de scris lipsit de naturalețe — prezent în special în scrisorile de afaceri — este folosirea termenului *noi*, mai degrabă decât *eu*. Dacă nu sunteți regina Angliei, ori vreo legendă a muzicii pop, ori chiar vorbiți în numele unei întregi echipe sau corporații, spuneți „eu".

Încercați să construiți o relație cu o altă persoană — să o faceți pe aceasta să vă placă îndeajuns de mult, încât să acționeze conform dorinței dumneavoastră. În general, oamenii au o mică reticență când vine vorba de companii sau de corporații. Însă le vine foarte ușor să trateze cu oamenii. Sunt mult mai mari șansele să reacționeze pozitiv la o scrisoare din partea unei persoane, decât a vreunui colos corporatist.

În realitate, după cum deja vă așteptați să aflați, de vreme ce ați citit până la acest punct, cuvântul cel mai important dintr-o scrisoare este „dumneavoastră". Acest lucru a fost descoperit de un cercetător american numit Rudolf Flesch, care s-a ocupat de găsirea acelor aspecte care fac scrisul mai ușor de citit, cu 50 sau 60 de ani în urmă.

El a descoperit că, dacă doriți ca oamenii să citească ceea ce scrieți, ar trebui să apară cuvinte ca „dumneavoastră", „al/a dumneavoastră", precum și variații ca „ai/ale dumneavoastră" și „înșivă" de două ori, preferabil de trei, mai des decât cuvinte ca „eu", „al nostru", „noi" și altele de acest gen.

Toate acestea, bineînțeles, se potrivesc cu intenția noastră de a vorbi despre ceea ce îl interesează pe cititor, iar nu pe dumneavoastră. Flesch a descoperit și alte chestiuni care sunt incluse în ceea ce voi dezvălui acum în legătură cu tehnicile care îl vor determina pe cititorul dumneavoastră să înceapă — și să continue — să citească.

Trucuri care ușurează lectura

Orwell, în ale sale șase reguli, spune că termenii scurți conduc la o lectură mai bună. Luați în considerare următoarele alternative:

Venituri sub formă de lichidități	*Bani gheață*
Care nu costă nimic	*Gratis*
Afecțiune	*Grijă*
Scopuri expectative	*Speranță*
Plin de sânge	*Sângeros*
Mijloc de transport auto	*Mașină*
Mijloc de deservire	*Ajutor*
Achiziționa	*Cumpăra*

Scanned with OKEN Scanner

Cuvintele scurte sunt, de regulă, de origine anglo-saxonă, nu latină; ele sunt mai ușor de rumegat, deoarece nu solicită un efort prelungit de lectură și au un mai mare impact emoțional. Acest aspect este important. Oamenii sunt conduși mai mult de inimă decât de cap.

Cuvintele simple își ating ținta

Astfel de cuvinte dau rezultate mai bune, dintr-un alt motiv practic, bine conturat de Winston Churchill: „Folosiți cuvinte simple, pe care le știe toată lumea. Numai atunci va putea înțelege oricine". În discursurile sale faimoase din timpul Bătăliei Angliei, cuvintele care și-au atins ținta au fost scurte, fără excepție: „Nu am altceva să vă ofer decât sânge, sudoare, trudă și lacrimi".

Acum, îndreptați-vă atenția asupra acestor termeni:

a lipsi la	*a rata*
un element adițional	*încă ceva*
la acest moment	*acum*
personal feminin	*femei*
discuții concludente	*concluzii*
a depozita resturi menajere	*a arunca gunoiul*
a încheia pentru o clipă	*a opri puțin*

Ați prins ideea? Aceleași principii se aplică și la enunțuri și la paragrafe. Pentru a fi citită cu ușurință, a descoprit Flesch, nici o propoziție nu trebuie să conțină mai mult de 32 de cuvinte. Cea mai ușoară de citit conține 8 cuvinte. Iar una de mijloc conține 16 cuvinte.

Un paragraf care este ușor de citit și de înțeles prezintă o singură idee. Și primul paragraf din scrisoarea dumneavoastră ar trebui să fie neapărat scurt, întrucât acesta este cel mai important — cel care îl face pe cititor să înceapă lectura. Totuși, nu este recomandat ca toate propozițiile și paragrafele din scrisoarea dumneavoastră să întrunească aceleași dimensiuni; acest lucru ar conduce la o stare de plictiseală, exact ca și cum ați asculta o persoană monotonă vorbind.

Cum sunt scrise cele mai bune scrisori

Dacă dumneavoastră considerați că aceste recomandări vă pot limita imaginația, vă sfătuiesc să petreceți puțin timp citind cel mai bine scrise două cărți în limba engleză, amândouă fiind extrem de convingătoare: *King James Version of the Bible* și *Book of Common Prayer*. Aceste două cărți urmează regulile în discuție.

Scanned with OKEN Scanner

Dacă vi se vor părea plictisitoare, căutați un roman celebru. Veți descoperi că totul este, de regulă, scurt, ușor de înțeles și plin de vioiciune, până și capitolele, uneori. Și mai este un element care face lectura mai ușoară: abundența dialogului.

Concizia este întotdeauna apreciată — un exemplu edificator în acest sens fiind instrucțiunile date de Roosevelt lui Eisenhover în 1943: „Te rog să strângi o forță pentru invazia Europei".

Există două cuvinte anume care sunt deseori în plus: „că" și „care". De pildă: „Este altceva care este". Acest enunț ar putea fi rescris „Este altceva". În mod similar, în „Bill îmi spune că vom avea probleme", termenul „că" nu este neapărat necesar.

Însă a ajunge la un stil concis solicită mult efort. Eu asemăn eliminarea cuvintelor de prisos ori prea lungi cu îndepărtarea ramurilor uscate dintr-o grădină. Îmi revizuiesc prima încercare de scrisoare de *cel puțin* zece ori, până capătă forma dorită — și chiar și așa, întotdeauna citesc materialul după ce este printat și realizez cât de ușor de mulțumit sunt.

Un alt aspect des întâlnit în Biblie și în cel mai bine vândute romane este folosirea diatezei active, nu a celei pasive. Enunțurile active sunt, după cum probabil se subînțelege, mult mai vioaie și mai scurte, de multe ori chiar mai personale.

Iată două exemple care ilustrează diferența, cel de-al doilea fiind luat dintr-un paragraf de mai sus, demonstrându-vă cum am reușit efectiv să modific o propoziție.

Esau a fost ucis de către Jacob. (pasiv)
Jacob l-a ucis pe Esau. (activ)

Eliminarea cuvintelor de prisos ori prea lungi este ceva ce compar cu curățirea de uscăciuni a unei grădini. (pasiv)

Compar eliminarea cuvintelor de prisos ori prea lungi cu curățirea de uscăciuni a unei grădini. (activ)

Pe lângă folosirea tipului potrivit de cuvinte, fraze, propoziții și paragrafe, sunt și alte chestiuni pe care le puteți face pentru a menține viu interesul cititorilor dumneavoastră. Unele dintre acestea ar putea intra în conflict cu ceea ce ați învățat la școală, deși, încă o dată, le puteți găsi la fel de bine și în Biblie.

Folosiți cuvinte și fraze cu rol de mesager

Sunt multe modalități de a spune cuiva că urmează încă ceva. La început de propoziție sau paragraf, asigură acest lucru cuvinte ca „Și", „De

Scanned with OKEN Scanner

asemenea" și „În plus", precum și sintagme ca „Pe lângă toate acestea", „Ba mai mult", „De exemplu" și „De pildă".

De ajutor mai poate fi și încheierea unui paragraf cu o întrebare, al cărei răspuns ar trebui să apară în paragraful următor, așa cum se întâmplă cu „Permiteți-mi să vă explic". Iată un exemplu care vă arată cum pot fi îmbinate eficient cele două. Să presupunem că tocmai ați făcut o declarație îndrăzneață sau o ofertă aparent peste măsură de generoasă. În continuare veți scrie:

> Sună prea frumos pentru a fi adevărat? Permiteți-mi să vă explic.

Încercați să nu încheiați o pagină la sfârșitul unei propoziții sau al unui paragraf

Interveniți întotdeauna în mijlocul unor astfel de enunțuri sau paragrafe, de preferat la un punct care i-ar putea încuraja pe cititori să continue lectura. În acest mod, o pagină din scrisoarea dumneavoastră s-ar putea încheia: „Pentru a vă bucura de aceste reduceri remarcabile nu trebuie decât să..."

Dacă scrisoarea se întinde pe mai mult de o pagină, spuneți cititorilor ce să facă la sfârșitul paginii. Folosiți o construcție ca „vă rugăm citiți în continuare" sau „pagina următoare", sau „vă rugăm să dați pagina". Dacă doriți să fiți mai spiritual, puteți scrie: „Citiți în continuare pentru a afla mai multe vești bune".

Psihologii știu că dacă spuneți cuiva să facă un anumit lucru, sunte șanse reale ca persoana respectivă să acționeze conform dorinței dumneavoastră — fapt care, ca multe alte lucruri pe care le spun oamenii, este orbitor de evident atunci când vă gândiți la el. Puteți folosi și altceva decât cuvintele pentru a vă încuraja cititorii, precum veți descoperi în schița din capitolul 15 unde o scrisoare de orientare caritabilă face uz de urmele lăsate de un amfibian pentru a-i determina pe oameni să continue să citească. Și așa ajungem la următoarea mea sugestie.

Scrieți-vă scrisoarea astfel încât să încurajați un stil organizatoric interesant

O scrisoare bună ar trebui să aibă un anumit aspect. În mod evident, aceasta este o chestiune ce ține de latura organizatorică. Însă un astfel de proiect debutează cu felul în care compuneți scrisoarea. Așadar, pe măsură ce scrieți, vă sugerez să luați în considerare modul în care ceea ce scrieți va apărea paginat.

În capitolul următor voi da o serie de recomandări despre cum ar trebui să arate scrisoarea dumneavoastră — alineate, puncte numerotate, liniuțe,

Scanned with OKEN Scanner

modificări de corp de literă și altele în acest gen. Asigurați-le un loc în mintea dumneavoastră atunci când scrieți, însă nu uitați că este mai bine să fiți precauți cu aceste elemente de tehnică a scrisului.

Câteva probleme minore — de genul cum să încep

Poate ați observat că am evitat cu mare grijă să pomenesc ceea ce ar putea fi primul lucru care vă vine în minte atunci când meditați asupra srisului. Cum îmi poate veni o idee bună? Ca să nu menționez și alte mici detalii — gen cum să abordez scrisul în sine?

Oare ar trebui să vă refugiați într-un oarecare plan mental și să vă holbați la un perete până vă lovește inspirația? Ori să apelați la stimulenți de un gen sau altul? Se presupune că ar trebui să stați la masa de scris și să mâzgăliți de zor într-un moment de inspirație frenetică? Ori să vă luați notițe și să dezvoltați pe baza lor?

Răspunsul, mă tem, depinde, în mare parte, de dumneavoastră — și de șansă. Vă convine de minune să lucrați în condițiile și la intervalele pe care le doriți. Dar încercați să fiți întotdeauna în căutarea ideilor prețioase. Acestea refuză cu nerușinare să vină atunci când le chemați, însă ies întotdeauna la suprafață într-un mod îndatoritor, pe neașteptate. Puteți sta cu sprâncenele încruntate chinuindu-vă mintea preț de ore întregi — nimic. Apoi vă treziți în miez de noapte și — bingo!

Îmi pot veni idei atunci când merg pe stradă sau când mă plimb cu bicicleta. Un pahar răzleț pare că deschide uși pentru mine — însă nu prea multe. Unor persoane le vin idei în momentul în care fac o baie ori se bărbieresc. Altora, foarte devreme dimineața (mie mi se întâmplă destul de des). Gibbon și-a conceput *Declinul și căderea Imperiului Roman* în vreme ce medita, la obiect, printre ruinele romane. Filosoful Descartes a visat celebrul dicton „Gândesc, deci exist" stând într-un cuptor în Polonia. Presupun că era destul de spațios și neaprins în acel moment.

O soluție absolut sigură este aceea de a studia metodele practicanților celebri — în propriul domeniu sau în altele. Vă poate inspira să procedați similar. Într-o zi, Beethoven mergea pe stradă alături de un prieten. Au auzit pe cineva interpretându-l pe Mozart. „Tu și cu mine nu vom putea reuși niciodată să scriem ceva la fel de bun", a spus. Avea ceva la care să țintească — și așa s-a bucurat de succes.

Deseori, o idee bună poate veni din cea mai neașteptată sursă. Însă mina din care trebuie să fie extrase ideile dumneavoastră, oricând și oriunde s-ar ivi acestea, este întotdeauna aceeași. Se pornește de la o bună informare.

Nu voi insista asupra acestui punct, mulțumindu-mă să spun că, atunci când vă aflați în ipostaza de a scrie, o sursă este deosebit de valoroasă: materialul de referință. Ar trebui să începeți să adunați într-un dosar acele

Scanned with OKEN Scanner

scrisori ori idei care vi se par interesante. La fel ca și cele 100 de headline-uri menționate mai devreme, ele pot conferi, deseori, un bun punct de plecare.

Și aș vrea să adaug că o sursă bogată de cunoștințe — o minte bine informată — este extrem de valoroasă.

Notați toate ideile inițiale, indiferent cât de vagi ar fi acestea

Odată ce ați studiat toate informațiile care vă sunt la îndemână, notați orice idee care vă vine în minte, indiferent cât de vagă, incompletă ori chiar nonconformistă și irelevantă ar fi aceasta. Nu vă „cenzurați" niciodată; încurajați-vă cele mai rebele fantezii; priviți cu îngăduință la acest nivel fiecare idee interesantă, indiferent cât de improbabilă ori artificială ar putea părea aceasta.

La acest punct, este recomandat să notați ceea ce considerați dumneavoastră că ar trebui să conțină scrisoarea — elementele acesteia, nu într-o ordine anume.

Și prin elemente nu vreau să spun formula AIDCA, menționată anterior. Mă refer la toate punctele pe care le considerați importante pentru argumentul dumneavoastră. Motivele pentru care ar trebui oamenii să revină cu un răspuns; obiecțiile pe care le-ar putea ridica în vederea săvârșirii acestui lucru; modul de depășire a acestora; dovada că ceea ce spuneți dumneavoastră este adevărat; exemple care să vă susțină pledoaria — tot ceea ce aveți nevoie pentru un argument solid. Acordați o atenție deosebită oricărei idei pe care o aveți în legătură cu ofertele, plicurile de expediat, oportunitățile și trucurile ce țin de implicarea personală.

Gândiți-vă întotdeauna la cât mai multe moduri de a deschide scrisoarea. Există vreo zicală sau istorisire relevantă pe care ați putea-o folosi?

Acordați-i subconștientului dumneavoastră timp să lucreze

La finalul acestui proces ar trebui să aveți un întreg talmeș-balmeș de gânduri transpuse pe hârtie. Nu vă faceți prea multe griji dacă acestea nu indică o soluție clară. Acum este momentul să permiteți subconștientului — sursa tuturor ideilor bune — să lucreze la acel material. Lasați-i vreo două sau trei zile. Apoi reveniți asupra lucrului și începeți să scrieți.

Nu este neapărat bine să scrieți o scrisoare scurtă și să încercați să o extindeți după aceea. Este de dorit să scrieți mai mult și apoi să redactați. Imaginați-vă că în fața dumneavoastră stă un client și *trebuie* să îl convingeți. Scrieți cu pasiune, revizuiți cu grijă.

Dacă aveți acea pasiune, acea determinare și ați făcut toate lucrurile menționate de mine, vă veți descurca de minune, atâta vreme cât veți avea

Scanned with OKEN Scanner

vie în minte o altă maximă, uneori plasată într-un cu totul alt context: profitați sau rămâneți în pierdere. Pentru a ajunge să scrieți bine, ar trebui să o faceți cât mai des. Este ca orice altceva. Exercițiul este calea către perfecțiune.

Paderewski, pe care deja l-am citat, o spune în această manieră: „Dacă nu exersez o zi, pot lesne sesiza diferența. Dacă nu exersez două zile, o vor face criticii. Dacă nu exersez trei zile, va începe și publicul".

Haideți acum să vedem cum ați putea face mai mult decât a scrie o scrisoare de calitate: cum ați putea scrie o scrisoare *remarcabilă*.

Scanned with OKEN Scanner

14 | Scriitura care farmecă

Unul dintre spiritele luminate ale secolului al XVIII-lea, John Wilkes, era de o urâțenie ieșită din comun; aspectul său sașiu era oribil. Însă mai era faimos și pentru succesul lui la femei. „E nevoie doar de cinci minute pentru ca aspectul meu să rămână în plan secund", i-a spus odată unui prieten.

Scrisorile de vânzare se pot împărți în trei categorii.

Prima, acelea care sunt concepute greșit — iar majoritatea fac parte din această categorie. După cum am văzut până acum, pot exista o mulțime de motive în acest sens. Probabil ar fi o idee bună să ni le amintim acum pe cele mai comune dintre acestea.

Poate că scriitorul nu a depus suficiente eforturi preliminare și, prin urmare, îi vorbește de lucrul nepotrivit persoanei potrivite ori de lucrul potrivit persoanei nepotrivite. Poate că scrisoarea este construită greșit sau nu face oferta potrivită, sau aceasta din urmă nu este prezentată destul de rapid.

Ori lipsește un element esențial; poate că este vorba de anumite declarații sau de un imbold convingător de a acționa? Constă eroarea doar în faptul că scrisoarea are o țintă inadecvată, adresându-se tipului nepotrivit de cititori? De multe ori, nefericitul scriitor nu prea se descurcă în a folosi corespunzător normele lingvistice.

Ei bine, astfel de scrisori sunt, din toate punctele de vedere, eșecuri vizibile, încă de la început.

Dar haideți să presupunem că scrisoarea este bine orientată și că scriitorul *cunoaște* toate acele aspecte tehnice ale unei scrieri eficiente — comanda potrivită, oferta potrivită, acele trucuri care îi determină pe oameni să continue lectura, un limbaj incitant, nu plictisitor, concentrarea discuției asupra lui *dumneavoastră*, în detrimentul lui *noi* și așa mai departe.

În acest caz, discutăm de a doua categorie de scrisori: cele iscusite; cele adecvate. Dar oare în ce constă diferența între o scrisoare OK și una genială?

Scanned with OKEN Scanner

Adaptabilitatea este, de regulă, crucială. Aceasta se traduce prin abilitatea de a varia tonul scriiturii, în funcție de public și de expeditor. Această abilitate îi conferă scrisorii dumneavoastră, lăsând orice altceva la o parte, un grad mai mare de credibilitate.

Prin „credibil", nu vreau să se înțeleagă un ton agasant; cititorul nu este întrerupt din lectură de sentimentul: „Nu pot să cred că acea persoană mi-ar scrie în acest mod". Acesta este un aspect legat de ceea ce înseamnă un ton potrivit; însă, presupunând că tonul este cel adecvat, manevrat cu grijă, poate avea un impact considerabil asupra performanței scrisorii dumneavoastră.

Ce este tonul?

În domeniul marketingului direct, veți vedea, destul de des, cum un client parcurge o scrisoare și spune: „Nu-mi place tonul". Acest mesaj este ulterior transmis copywriter-ului — biata ființă care, de fapt, a redactat scrisoarea — și el sau ea se va rezuma la o bolboroseală plină de mânie, din două motive.

Primul, pentru că scriitorii consideră că orice ar ieși din penelul lor, purtând amprenta inimii și a sufletului proprii, nu poate fi decât perfect — așadar, cum ar putea îndrăzni clientul să vină cu o critică? Al doilea, deoarece a spune despre ceva că are un ton „neadecvat" este un mod destul de vag de a critica lucrul în discuție. Însă clientul înțelege despre ce este vorba, chiar dacă nu se poate explica ușor de ce tonul este „neadecvat".

În acesta, ca și în multe alte cazuri înrudite, ar fi o idee bună să asemănăm situația în cauză cu o confruntare față în față. Cu toții suntem familiari cu acele momente în care întâlnim pe cineva și spunem: „Nu mi-a plăcut felul lui de a fi". Sau: „Nu ne-am înțeles prea bine — a fost doar o problemă de interrelaționare".

Și ce vindeți într-un astfel de caz? Persoana pe care ați întâlnit-o — în ceea ce vă privește — nu s-a comportat în modul pe care dumneavoastră l-ați fi considerat potrivit. Iar acest lucru vă enervează. Exact la fel se întâmplă și în direct mail. Mie îmi place să pun toate acestea pe seama *farmecului*.

Toată lumea cunoaște persoane care sunt fermecătoare. Oameni care par a se înțelege de minune cu oricine. Cum reușesc? Foarte simplu. Inițiază un proces de studiere a persoanei cu care urmează să discute și o abordează într-o manieră tolerantă, bazată pe studiul cu pricina.

Exact același lucru îl face și o scrisoare de succes.

Gândiți-vă puțin. Poate vă place să mergeți la un anumit restaurant ori să patronați un magazin anume. Dar, în mare parte, trecând peste calitatea produsului vândut acolo, diferența o face felul în care sunteți tratat de către

Scanned with OKEN Scanner

oamenii respectivi. Aceştia se comportă cu dumneavoastră într-un mod agreabil, care vă convine de minune.

Acesta este unul dintre motivele pentru care corporaţiile de renume au început să investească sume imense în încercarea de a-şi determina angajaţii morocănoşi să se comporte într-o manieră plăcută şi rezonabilă.

Un exemplu clasic, cu care este familiară mare parte din populaţia engleză, îl oferă compania British Airways. Aceştia nu reuşeau să facă prea mulţi bani, însă în momentul în care au apelat la un program numit Punerea Oamenilor pe Primul Loc, afacerile lor au cunoscut un alt curs.

Secretul farmecului

Abilitatea dumneavoastră de a adapta tonul scrisorilor va face ca acestea să pară de-a dreptul *fermecătoare*. Le va conferi personalitate. Un exemplu în acest sens este introducerea la scrisoarea prezentată la pagina 314. Aproape că veţi recepta scriitorul ca pe un prieten.

Scrisorile competente — cea de-a doua categorie la care am făcut referire mai devreme — dispun de tot ce este necesar, în afară de *magie*, acea putere de convingere, acel farmec date doar de un astfel de ton. Cei care scriu materiale adecvate o fac după un anumit tipar, indiferent cui s-ar adresa.

Dar cei mai remarcabili scriitori îşi dezarmează potenţialii clienţi exact în acelaşi mod în care un individ fermecător poate să dezarmeze o persoană pe care încearcă să o convingă a face un anumit lucru. Şi oare poate fi învăţat acest lucru? Eu consider că, până la un anumit punct, poate, la fel cum nu trebuie decât să faceţi un mic efort pentru a fi fermecători ca persoane.

Primul secret al farmecului personal este uşor de manevrat. Aţi mai avut de-a face cu el până acum, în această carte. Studierea persoanei cu care urmează să purtaţi o conversaţie. De câte ori nu s-a întâmplat să auziţi spunându-se despre o persoană, considerată fermecătoare, „Părea atât de interesată de mine"?

Acest lucru nu este fals. Trebuie să vă interesaţi de oameni într-o manieră veritabilă, pentru a-i atrage de partea dumneavoastră. Apropierea de potenţialul client şi stabilirea conexiunii între nevoile acestuia şi planurile dumneavoastră sunt elementele care pun în mişcare acest mecanism.

O abordare relaxată

Desigur, persoanele şarmante apar întotdeauna într-o postură relaxată şi degajând încredere de sine, deoarece ele *chiar* se apropie de cei care le ascultă. În acelaşi timp, informaţiile pe care le-aţi acumulat vă conferă *dumneavoastră* o stare de relaxare şi de siguranţă. A-i da cititorului senzaţia că se află în largul său. Nu a-l alarma în vreun mod sau altul.

Scanned with OKEN Scanner

A vinde ceva este, după părerea mea, asemănător cu a vâna animale sălbatice. Nu trebuie să faceți nici o mișcare greșită, altfel vă vor sesiza prezența și se vor simți amenințate. Consider că se poate face un gen de analogie și aici, când vorbim de o scrisoare de calitate. Nu este recomandat să vă faceți cititorul să se simtă amenințat. Iar secretul stă în abordarea lejeră, relaxată.

Ce alte caracteristici mai au aceste persoane? Este o plăcere să-ți petreci timpul în compania uneia. Sunt pline de spirit și politicoase, deloc dure, reci sau de-a dreptul comerciale.

Un exemplu referitor la cum ați putea fi *ne*-agreabili este scrisoarea pe tema pensiilor, expusă la pagina 112, la care am mai făcut referire. Aceasta este scrisă sub auspiciile interne ale unei companii de asigurări, nefiind luate în seamă sentimentele mele de pe poziția clientului. Nici măcar nu mi s-au adresat pe nume — deși au beneficiat de zeci de mii de lire din partea mea, de-a lungul anilor.

Firește, persoanele pline de farmec își diversifică tirada în funcție de ascultător — și de relația cu acesta — cum ar fi trebuit să facă și autorul scrisorii în discuție. Acesta este un aspect la care autorul care scrie cu toptanul nu se pricepe, de multe ori neîncercând de fapt nici un fel de variație în discurs.

Cum ar trebui să variați tonul?

Comercianții împart domeniul lor în consumatori și oameni de afaceri. Oare ar trebui să discutați cu consumatorii la fel cum o faceți cu oamenii de afaceri?

Există unele dezacorduri pe această temă, după cum puteți observa citind propria corespondență. Se pare că sunt două viziuni total diferite. Una subliniază, în mod corect, faptul că oamenii de afaceri sunt ființe umane — sau chiar, mergând mai departe, că oamenii de afaceri sunt consumatori. Așadar, ar trebui să vorbiți cu aceștia exact cum ați vorbi cu un simplu consumator.

Așa se ajunge la scrisori identice ca ton cu cele care vând unei gospodine un produs de bucătărie. Evident, greșit.

O a doua părere este aceea că oamenii de afaceri ar trebui abordați într-un mod total diferit decât consumatorii. Primii suferă o transformare stranie în momentul în care ies din casă și se îndreaptă înspre birou sau fabrică.

Astfel, se ajunge la scrisori pedante, ca și cum ar fi scrijelite pe o tăbliță de către un funcționar din perioada victoriană — cam ca aceea pe care am prezentat-o la începutul capitolului 13. La fel, greșit.

Eu consider că aici, ca în multe alte aspecte ale vieții, nu este înțelept să mergeți pe ideea extremelor.

Scanned with OKEN Scanner

Operating Through THE UNITED STATES MAILS Exclusively Since 1925

HABAND COMPANY FAMOUS FOR TIES

M. HABERNICKEL, JR Men's Wear PARCEL POST ASSN

PATERSON, N.J.

For the Man Who Has Everything
(Plus Everything His Wife Can Think of!)

Dear Haband Customer:

We have come up with something new that you haven't got. And we are not talking about a nuclear reactor to heat the chicken coop. We are talking about something that you can get for less than a thirteen dollar bill. And we are talking about something that every man had in the good old days. In fact, one of the things that made the good old days good.

I am talking about Sunday Pants. Are you old enough to remember that institution? Sunday was the day everybody wore their "Sunday Best". Like for some folks Sunday meant an extra hour in bed. Others were waiting for the next adventure of The Katzenjammer Kids. Or remember Hearst's "scandal section"? And Sunday Noontime dinner! Soup, meat, potatoes, vegetables, and heavy on the bread and butter. Then Dessert! Men collapsed afterwards for a nap. Almost everybody spent a couple of hours in church before or after, or both.

But everybody, young or old, always got dressed up in their Sunday Best. Including the women cooking dinner and Pop on his stroll through the park. For front porch and backyard visits. Or for the family trolley ride out into the country. (How I longed to ride on the outside running board like my father.) Every man had his Sunday suit and nothing was guarded and cherished more than his Sunday Pants. It was all so nice!

Miss Feeney, my secretary for 25 years, differs a little bit on this phase of the old-fashioned Sundays. She thinks that the Sunday Pants were

Scanned with OKEN Scanner

Operăm exclusiv prin Poșta Statelor Unite, din 1925

HABAND COMPANY

M. MABERNICKEL, JR

FAMOUS FOR TIES
PARCEL POST ASSN

Men's Wear
PATERSON, N.J.

Pentru bărbatul care are totul
(Plus orice lucru la care se poate gândi soția sa)

Dragă clientule Haband:

Avem ceva nou care vă lipsește. Și nu vorbesc de un reactor nuclear pentru a vă aprinde aragazul de bucătărie. Vorbesc de un produs pe care l-ați putea avea pentru mai puțin de treisprezece dolari. Ceva care nu-i lipsea unui bărbat în vremurile cele bune. De fapt, este vorba de unul dintre acele lucruri care făceau vremurile de atunci bune.

Vă vorbesc despre Pantalonii de Duminică. Aveți vârsta necesară pentru a vă aminti de această instituție? Duminica era ziua în care toată lumea purta „Hainele de Sărbătoare". Așa cum unii oameni mai leneveau o oră în așternuturi. Alții așteptau cu nerăbdare o nouă aventură „The Katzenjammer Kids". Sau poate vă amintiți de „secțiunea de scandal" de la Hearst? Și masa de prânz duminicală! Supă, carne, cartofi, legume și mai ales unt și pâine. Iar apoi desertul! Bărbații se retrăgeau ulterior să tragă un pui de somn. Aproape toată lumea petrecea câteva ore în tihna bisericii înainte sau după, ori și înainte, și după.

Însă fiecare, tânăr sau bătrân, purta Hainele de Sărbătoare. Inclusiv femeile care pregăteau cina și tata, în plimbarea sa prin parc. Cu ocazia vizitelor primite pe prispă sau prin curtea din spate. Ori pentru turul familiei cu troleul la țară. (Cât de mult îmi doream să stau și eu lângă tatăl meu în compartimentul dintre vagoane!) Fiecare bărbat avea costumul său de Duminică, nefiind nimic mai de preț decât Pantalonii de Duminică. Era atât de frumos!

Domnișoara Feeney, secretara mea de mai bine de 25 de ani, are o părere ușor diferită despre Duminicile în stil vechi. Ea consideră că Pantalonii de Duminică erau...

Scanned with OKEN Scanner

Bineînțeles că omul de afaceri este un consumator atunci când nu lucrează. Însă la birou, deși motivațiile pot fi *paralele*, cum ar fi dorința de autodepășire, sau necesitatea de apartenență la un grup, ori aceea de a fi admirat de alții, ele nu sunt identice. Și aceasta pentru că nu vorbim de același *context*. Și nu cred că oamenii vorbesc la locul de muncă așa cum o fac acasă.

Ideea este să înțelegeți care sunt motivațiile lor — cum este demonstrat în scrisoarea de la paginile 317-319, în legătură cu vânzarea unui nou serviciu pe internet. Această scrisoare, neînsoțită de nici o broșură, a obținut o rată de răspunsuri de 19,5%, din care 51% au fost „da" sau „poate". Mare parte din persoanele care au spus „poate" au fost convinse să urmărească o demonstrație, în urma unui apel telefonic.

Sfatul meu este foarte simplu. Acesta este: scrieți-le într-o manieră *business-to-business*, ca și cum ați vorbi cu ei despre afaceri.

Nu puteți fi la fel de nonșalanți cum ați fi în cazul în care v-ați afla într-un pub. Ar trebui să fiți puțin mai serioși, în general — deși acest lucru nu înseamnă că nu puteți fi spirituali: mulți dintre oamenii de afaceri cei mai de succes sunt extrem de deschiși pentru acest gen de lucruri.

Când le scrieți *consumatorilor*, ar trebui să faceți apel la tonul pe care l-ați folosi într-o locație relaxantă — un restaurant sau acasă la cineva. Așa ar trebui să se întâmple și cu scrisoarea dumneavoastră.

Fiți un cameleon

Așadar, după cum vedeți, pentru a scrie într-adevăr convingător, nu este de ajuns să fiți chiar dumneavoastră un gen de psiholog; trebuie să aveți și ceva din caracteristicile unui cameleon. Acest lucru se aplică în special atunci când nu scrieți sub propriul nume, ci folosiți unul de împrumut.

În plus, s-ar putea să aveți sarcina de a scrie scrisori care vor fi expediate sub semnătura directorului dumneavoastră executiv. Sau a celui de vânzări, ori a cuiva care administrează unele dintre magazinele ori sucursalele dumneavoastră. În toate aceste cazuri, va trebui să vă adaptați.

Dacă lucrați pentru o firmă care creează mijloace de comunicare pentru alte companii — de exemplu, o instituție direct mail, o agenție de marketing sau de publicitate —, cu siguranță vă veți găsi în ipostaza de a scrie în numele diverșilor clienți, fiecare dintre aceștia posedând propria personalitate.

Trebuie să adaptați modul *dumneavoastră* de a gândi la cerințele firmei în numele căreia scrieți și la personalitatea celui care urmează să semneze scrisoarea. Însă acest lucru înseamnă să cunoașteți foarte bine natura firmei în discuție și pe cea a tonului potrivit în această chestiune.

Va trebui să studiați materialul pe care îl veți primi (cum ar fi trebuit să faceți atunci când v-ați informat). Aceasta pentru a putea vedea ce sunt

Scanned with OKEN Scanner

WEBCAST

live internet broadcasting

9th October1996

Dear Mr. Bird,

Now, at last, the Internet is delivering what it promised...

"Through the remarkable technology of live Webcasting, **half a million people** around the world took part in Apple's **Live** Worldwide Developer's Conference last May - though **only 2,000 were actually there** in San José"

All business involves risk, but I think you'll agree that some things can keep you awake at nights a whole lot more than others.

For instance, launching a new product or service, giving a live demonstration or holding an important conference.

Your company's future - and sometimes yours - may depend on it. You must convince many audiences it will be a winner. Your customers. Retailers and distributors. Suppliers. Financial institutions. Journalists. Opinion formers. Your salesforce. The rest of your staff. Maybe even your colleagues. Not to mention your competitors!

And you must convince them fast. Because in those first few critical days and weeks, they will form views - good or bad - which you won't shift easily.

I'm sure you can think of other examples of events that must succeed - or else. Your annual conference. A major exhibition you're showing at. A shareholder's meeting. At all of them, you have to get as many people as possible together to explain, persuade and enthuse. The more you can get on your side simultaneously, the better you'll do.

This letter is about a form of technology which has been proven not only to increase but **transform** your likelihood of success.

WebCasting enables you to **multiply** the audience for a range of messages and events which are utterly time critical to your business.

And all for a **fraction** of the cost of previous technology, like satellite transmission.

128 Cleveland Street . London . W1P 5DN . Tel: 0171 388 4100 . Fax: 0171 388 3366
e-mail: mail @ webcast.co.uk
WEBCAST LIMITED . Registered No: 3220067

Această scrisoare, care vinde servicii de înalt nivel tehnologic, a primit răspunsuri de la BAT, Royal Bank of Scotland, Reed Healthcare, Mars Confectionery, Calvin Klein și Unilever.

Scanned with OKEN Scanner

Here's a simple example. A couple of years ago an interactive learning system connected by satellite helped Mercedes Benz familiarise 4,000 employees in Germany with its new model in just 20 days. The cost was pretty huge, as you can imagine. **We could well have cut that cost by 75%.**

Essentially, WebCasting is live broadcasting over the Internet. In addition to "real" attendees, it gives you a much larger number of "virtual" delegates. In effect you can have the whole world attending your next important event. Or you can talk to select groups that matter to you.

They experience what those on site do - as it happens. **Sound, pictures, movement: everything.** But in addition, your WebCast can do some things that aren't even possible at an ordinary conference or exhibition. You'll appreciate some of those possibilities.

- Your WebCast participants can **direct questions to experts** at a conference. So you know what concerns them; what they understand and don't; what turns them on; what they have doubts about. And they enjoy the involvement.

- You can **track** which parts of your event attract most interest, and how individual delegates make their way round the WebCast. (Haven't you often wondered whether attendees were really as keen as they said - or were just being polite?)

- You learn as much, and maybe more about delegates as if you met them in person. You can **link demographic profiles with "interest paths'**, to see what attracts particular types, or even individual delegates. Just like following them around.

- **How about instant market research?** They can **vote** on particular ideas or issues -- so you know how they feel about your concepts or products. You learn what your audience thinks, as they think it. You don't have to undergo that familiar nail-biting exercise after most events: "how did we do?"

- You can learn an extraordinary amount about **who** "attends" your event. You can call up demographic data at any time on how many people have logged on, and their Internet addresses.

- "Virtual" delegates can **talk to each other** over the Web during the event - just as if they were there. Very important because as you know delegates love to exchange ideas and gossip with each other.

- And delegates themselves can get further information or **expert advice** on any product or service of yours that interests them.

I don't want to get too technical because buzzwords confuse more than they illuminate. But frankly, this **is** a breakthrough. You don't have to know the jargon to appreciate the rewards.

Now you can get thousands, tens of thousands. or even like Apple, hundreds of thousands of extra participants at your next event. Moreover, compared to previous technologies the costs are very modest. And many major firms are exploiting this approach to communication.

Scanned with OKEN Scanner

A recent business school advertisement noted that this type of technology helped **Andersen Consulting** reduce staff training time by 50% whilst saving $2 million on payroll and $8.5 million on delivery a year. Rupert Murdoch's **Fox TV** in the US uses the Internet to learn what viewers want - it even led to the name of a hot new TV programme, "Models, Inc."

Today approximately 30 million people have direct access to the World Wide Web. And they are special people. In the UK there are over 2.7 million, with average salaries of over £35,000 a year and over 50% educated to degree level. Many companies now use the Internet as an indispensable business tool.

A letter - even a fairly detailed one like this simply cannot reveal all the possibilities WebCasting offers, **whether communicating within or outside your business.** I'd like the chance to show you. If you have an event large or small that matters to you coming up in the next 12 months, we should talk.

A demonstration only takes an hour. You'll find it intriguing - and fun. There's no cost or obligation. But that hour could make a remarkable difference to the results of your next event - and the future of your business.

I have only written to a small number of companies. including yours, who I thought would have the vision to appreciate this. I don't expect you to say right now "let's do it." But I am suggesting this is something you can't ignore. You really should be getting in on it before the competition.

You're busy, I'm sure. But I hope not too busy to look at something with such huge possibilities for your business. I think you'll be pretty staggered by the potential. Why not return the enclosed reply-paid card today? Better still, why not call me now? I look forward to hearing from you.

Yours sincerely,

Moira Thomson
Business Development Director

P.S. If what you have read has whetted your appetite, I should tell you the lead time for planning a WebCast is six weeks. Don't hesitate to let me know if you are not interested, in the space provided on the card. I don't want to waste your time in future.

Scanned with OKEN Scanner

WEBCAST
Live Internet Broadcasting

9 octombrie 1996

Dragă domnule Bird,

Acum, internetul oferă, în sfârșit, ceea ce a promis ....

„Prin intermediul tehnologiei remarcabile de transmitere live a informației, jumătate de milion de oameni de pe planetă au luat parte la Apple's Live Worldwide Developer's Conference, în luna mai — cu toate că numai 2.000 erau din San Jose."

Toate genurile de afaceri implică un anumit grad de risc, însă cred că veți fi de acord cu mine că există unele lucruri care te pot ține treaz nopți întregi.

De pildă, lansarea unui produs ori serviciu nou, organizarea unei manifestații live sau ținerea unei conferințe importante.

Viitorul companiei dumneavoastră — și câteodată chiar al dumneavoastră — poate depinde de aceste lucruri. Trebuie să convingeți majoritatea publicului că va fi un succes. Clienții dumneavoastră. Comercianții en-detail și distribuitorii. Furnizorii. Anumite instituții financiare. Jurnaliștii. Consultanții. Forța de vânzare. Restul personalului dumneavoastră. Poate chiar și colegii. Ca să nu mai vorbim de concurență!

Și va trebui să o faceți rapid. Pentru că aceștia își vor forma o opinie — bună sau rea — în acele prime zile și săptămâni cruciale, opinie pe care nu o veți putea modifica ușor.

Sunt convinsă că puteți găsi și alte exemple de evenimente de succes — sau nu. Conferința dumneavoastră anuală. O expoziție grandioasă la care luați parte. O întrunire între acționari. La toate dintre acestea trebuie să reuniți cât de mulți oameni puteți, pentru a le explica anumite lucruri, pentru a-i convinge și pentru a-i entuziasma. Cu cât îi veți cuceri mai repede, cu atât mai bine.

Această scrisoare prezintă o formă de tehnologie care a dovedit nu numai că poate crește probabilitatea de succes, ci că, efectiv, o transformă.

Difuzarea de informații pe internet poate multiplica audiența pentru o serie de mesaje și evenimente, de o importanță majoră în ceea ce privește afacerea dumneavoastră.

Și toate acestea pentru o fracțiune din costul tehnologiei anterioare, precum transmiterea prin satelit.

128 Cleveland Street — London — W1P SDN — Tel: 0171 388 4100 — Fax: 0171 388 3366
e-mail: mail@webcast.co.uk
WEBCAST LIMITED — Registered No: 3220067

Scanned with OKEN Scanner

Iată un exemplu. În urmă cu câțiva ani, un sistem de învățare interactiv, conectat la satelit, a ajutat compania Mercedes Benz să-și vândă noul model la 4.000 de funcționari în Germania, în numai 20 de zile. Prețul era destul de mare, cum vă puteți imagina și dumneavoastră. Noi am fi putut să îl reducem la 75%.

În esență, WebCasting înseamnă transmisii live pe internet. În comparație cu participanții „reali", vă poate oferi un număr mult mai mare de delegați „virtuali". Prin urmare, întreaga lume va putea participa la următorul dumneavoastră eveniment important. Sau veți avea ocazia de a discuta numai cu acele grupuri care contează pentru dumneavoastră.

Ei experimentează ceea ce fac programatorii site-ului — în timp real. Sunet, poze, animație: totul. În plus, Webcast poate face unele lucruri imposibil de realizat la o conferință sau expoziție obișnuită. Veți aprecia unele din aceste posibilități.

- Participanții dumneavoastră Webcast pot direcționa întrebări către experți la o conferință. Așa veți ști ce îi preocupă; ce înțeleg și ce nu; ce îi stimulează; asupra căror aspecte au dubii. Și că le place să se implice.

- Puteți urmări care sunt acele părți din eveniment care suscită cel mai mare interes și părerea pe care o are un delegat cu privire la Webcast. (Nu vi s-a întâmplat să vă întrebați dacă participanții sunt într-adevăr atât de interesați precum declară — sau o fac numai din politețe?)

- Puteți afla la fel, sau poate chiar mai multe, despre delegați, ca și cum i-ați cunoaște personal. Puteți lega profilurile demografice cu „căile de interes", pentru a vedea de ce sunt atrași anumite tipuri de oameni, ori chiar delegați individuali. Este exact la fel cu a sta în preajma lor.

- Dar cum rămâne cu studiul de piață instantaneu? Pot vota pentru anumite idei și probleme — așa că veți ști ce păreri au despre conceptele și produsele dumnneavoastră. Descoperiți ceea ce gândește publicul dumneavoastră, pe măsură ce face acest lucru. Nu va mai trebui să apelați la acel gest familiar de roadere a ungiilor, care survine după fiecare eveniment: „Oare cum ne-am descurcat?"

- Puteți descoperi o mulțime de lucruri despre cine „participă" la evenimentul organizat de dumneavoastră. Aveți acces în orice moment la date demografice care indică numărul de oameni logați și adresele acestora de mail.

- Delegații „virtuali" pot discuta unul cu altul prin intermediul internetului, pe toată durata evenimentului — exact ca și cum s-ar afla față în față. Un aspect extrem de important, întrucât știți și dumneavoastră că aceștia adoră să schimbe idei și bârfe unii cu alții.

- Și delegații înșiși pot obține informații suplimentare sau sfaturi profesionale, despre orice gen de produs sau serviciu de-al dumneavoastră, care îi interesează.

Nu doresc să devin prea tehnică în exprimare, întrucât cuvintele pompoase mai mult creează confuzie decât să ilumineze. Însă sincer, aceasta este o realizare. Nu trebuie să cunoașteți termenii de jargon pentru a aprecia beneficiile.

Scanned with OKEN Scanner

Acum puteți atrage mii, zeci de mii sau, precum Apple, chiar sute de mii de extraparticipanți la următorul dumneavoastră eveniment. În plus, costurile sunt mai mici comparativ cu tehnologiile anterioare. Și o multitudine de firme de top exploatează această abordare comunicațională.

O școală de publicitate înființată recent a subliniat faptul că acest tip de tehnologie a ajutat compania Andersen Consulting să reducă la jumătate timpul de pregătire a angajaților, economisind în același timp două milioane de dolari la plata salariilor și 8,5 milioane la serviciile de distribuție pe un an. Canalul lui Rupert Murdoch din Statele Unite, Fox TV, apelează la internet pentru a descopri ce doresc telespectatorii — ajungându-se, astfel, chiar la numele unui nou program exploziv de televiziune, „Models, Inc."

În prezent, aproximativ 30 de milioane de oameni au acces direct la World Wide Web. Și aceștia sunt speciali. În Regatul Unit sunt peste 2,7 milioane, cu salarii medii de peste £35 000 pe an și, din care, peste 50% au un înalt grad de pregătire. Multe companii folosesc acum internetul ca pe o unealtă indispensabilă.

O scrisoare — chiar și una foarte detaliată ca aceasta — pur și simplu nu poate prezenta toate posibilitățile pe care le oferă WebCastingul, indiferent de modul de comunicare, internă sau externă afacerii dumneavoastră. Aș dori să-mi acordați o șansă pentru a vă face o demonstrație. Dacă organizați un eveniment, de amploare sau nu, dar însemnat pentru dumneavoastră, în următoarele 12 luni, vom sta de vorbă.

O demonstrație nu ține mai mult de o oră. Vi se va părea interesantă — și distractivă. Nu există nici un gen de cost sau de obligație. Însă acea oră poate să influențeze serios rezultatele evenimentului care urmează — și viitorul afacerilor dumneavoastră.

Am scris numai unui număr relativ redus de companii, inclusiv dumneavoastră, considerând că veți aprecia aceste chestiuni. Nu mă aștept să spuneți chiar acum „Hai să o facem!". Însă vă sugerez să nu ignorați această oportunitate. Ar trebui să profitați de ea înainte de a o face concurența dumneavoastră.

Sunt convinsă că aveți foarte multe pe cap. Dar sper că nu sunteți prea ocupat pentru a vă îndrepta atenția asupra acestor oportunități fabuloase ce pot schimba viitorul afacerii dumneavoastră. Cred că veți fi uimit să cunoașteți întregul potențial despre care vorbim. De ce să nu returnați cardul anexat deja plătit chiar astăzi? Ba mai bine, de ce să nu mă sunați chiar acum? Sunt nerăbdătoare să primesc vești de la dumneavoastră.

A dumneavoastră, cu sinceritate,
Moira Thomson,
Business Development Director

P.S. Dacă ceea ce ați citit v-a stârnit interesul, ar trebui să vă informez că perioada alocată planificării unui contract WebCast este de șase săptămâni. Nu ezitați să-mi dați de știre dacă sunteți sau nu interesat, folosind spațiul de pe card. Nu aș vrea să vă irosesc timpul pe viitor.

Scanned with OKEN Scanner

obișnuiți clienții să audă de la ei. Genul de lucruri pe care le-ar spune sau nu. Orice lucru deplasat va trezi suspiciune.

Permiteți-mi să vă prezint câteva exemple. Directorul unei bănci care scrie unor persoane cu valori considerabile în depozit va adopta un ton total diferit comparativ cu managerul unui local unde se vând băuturi pentru acasă, care dorește să vă sugereze să cumpărați vin pentru Crăciun. Nu numai tonul va fi diferit, ci și toate exemplele și aluziile din scrisoare.

Pentru primul, ar fi recomandat să înceapă scrisoarea cu o declarație a statutului afacerilor din Anglia sau din alt stat conform pieței de investiții. Cititorii ar trebui să fie interesați de părerile unei persoane bine informate. Îndreptându-ne în cealaltă direcție, managerul magazinului de băuturi ar putea foarte bine deschide scrisoarea cu o rețetă pentru fierberea vinului cu substanțe aromate.

Cel din urmă va fi, în mod evident, mult mai accesibil decât primul, care își permite să adopte un ton mai pedant.

Variați formulările

Încă o dată, dacă scrieți unei serii de persoane cu statut de subaltern într-o companie, ar trebui nu numai să adoptați un ton ușor distinct de cel pe care l-ați folosi dacă le-ați scrie directorilor manageriali, ci ar trebui să diversificați și formularea.

Asistenții tineri sunt conștienți de faptul că nu cunosc atâtea lucruri pe cât ar trebui, punând acest lucru pe seama lipsei de experiență. O regulă generală este aceea că vor fi avizi de informație. Vor fi interesați de construirea unei cariere. Vor dori să ducă mai departe ștafeta.

Deseori (în mod eronat), directorii executivi consideră că sunt niște persoane foarte importante. Și par să necesite o mulțime de lingușiri.

Așa că veți prezenta aceeași informație acestor două grupuri într-o manieră foarte puțin diferită. Unei persoane executive de rang junior i-ați putea spune: *„Știați*, este de opt ori mai probabil ca un client, pe care îl aveți deja, să cumpere ceva de la dumneavoastră, decât o altă persoană similară?"

Iar directorului managerial i-ați putea scrie: *„După cum știți*, șansele sunt de opt ori mai mari ca un client de-al dumneavoastră să vă cumpere vreun produs, comparativ cu oricare altă persoană?" Dacă i-ați spune „Știați ...", s-ar putea simți ofensat. Și chiar dacă nu o știe, presupunerea din partea dumneavoastră că s-ar simți constituie o flatare a respectului său de sine.

Când discutam mai devreme despre înțelegerea potențialilor dumneavoastră clienți, am subliniat faptul că o simplă listă de adrese v-ar putea spune o mulțime de lucruri despre oamenii respectivi. Să luăm un exemplu.

Scanned with OKEN Scanner

Presupunem că un procentaj ridicat dintre aceste adrese indică o zonă cu un buget restrâns. Aceasta înseamnă că veți adopta un ton diferit de cel pe care l-ați folosi aflând că persoanele în cauză locuiesc în suburbii înstărite.

Accesibil sau formal?

Dacă vă adresați unor oameni de afaceri și observați că un procentaj ridicat dintre aceștia vin din zonele industriale din nordul Angliei, s-ar putea să decideți că ar fi potrivită o abordare mai directă decât cea la care ați face apel, dacă ar fi toți din Londra. Ați putea adopta o manieră fără ocolișuri și nonsensuri, în detrimentul uneia suave și sofisticate.

De exemplu, ați putea spune ceva de genul:

> „Știu că sunteți o persoană ocupată, așa că nu vă voi face să pierdeți vremea. Și nu am de gând să încerc să vă duc de nas. Veți dori, probabil, o dovadă concretă. Iat-o."

Mai sus este reprodus un tip de scrisoare care vorbește de la sine și care vizează numai un astfel de grup.

Am discutat mai devreme despre scrisoarea către Royal Viking Line, pe care am scris-o în urmă cu câțiva ani către o listă de persoane, despre care poate vă amintiți că erau foarte înstărite. Comparați tonul folosit cu cel prezent în scrisoarea către agenții de comenzi poștale, din capitolul 10.

Un alt exemplu în acest sens este scrisoarea de la paginile 329 și 330, din partea unui croitor londonez pentru clienți din America. Aceasta este deosebit de interesantă, întrucât *aspectul* scrisorii a fost modificat pentru a fi pe placul cititorilor, făcându-se apel la scrisul de mână.

În plus, limbajul este foarte atent ajustat (regret — nu am putut rezista tentației), pentru a-i mulțumi și pe client și pe scriitor, în contextul stilului american. Formulările sunt rafinate, mergând chiar până la termeni arhaici, în vederea satisfacerii viziunii americane pitorești asupra formalității Savile Row[13]. Dacă o astfel de scrisoare ar fi fost expediată în Anglia, probabil că ar fi fost tratată cu neîncredere.

Și, la un nivel mai înalt, scrisoarea de la pagina 332, trimisă Ducelui de Edinburgh, a fost la fel de minuțios prelucrată pentru a-și mulțumi cititorul exaltat.

Există cazuri în care cititorul dumneavoastră s-ar putea să nu fie preocupat numai de starea și poziția materiale, ci și de statutul intelectual. În capitolul 13, când am discutat despre jargon, am menționat scrisoarea

[13] Savile Row este o arteră comercială în Mayfair, centrul Londrei, faimoasă pentru serviciile sale de croitorie pentru bărbați (http://en.wikipedia.org/wiki/Savile_Row; data ultimei accesări: 16 martie 2008). (*N.red.*)

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

JOHN HEATH
Inc. Neville & Gladstone

John Heath & Co. Ltd.
Crest House
Progression Centre
Mark Road, Hemel Hempstead
Herts, HP2 7DW
Telephone: 0442 66400
Facsimile: 0442 231877

Dear Customer,

1st September 1994

The good old days we reminisce about have gone forever in our business. You know it. I know it. We can't ignore direct sellers like Viking. We can't ignore "sheds" like Staples. But what should we do? Weak spirits think nothing can be done; that we are outdated. That we should just give up.

I don't believe it. I believe our industry will follow what has happened in the U.S., and in other industries - the best of the new will co-exist with the best of the old. Those of us who adapt will continue to thrive; those who don't, won't.

Yes it is tough. But to adapt a familiar saying - when the going gets tough, the tough keep going.

For you and me, the way to keep going starts with thinking, then doing. You have to look at how you really compare with your competitors, then decide how to make the most of it.

> *What you can offer through us is a wider product range than the direct sellers; a warmer, more personal and knowledgeable service than the sheds; and far more competitive prices across the board than many customers realise.*

But all this is useless unless you communicate it. One way is to do so directly. That's why our mailer programme is becoming more and more important. We've now reached an all-time record circulation - and that's linked to more and more individualisation.

And that's why we've retained one of the world's leading direct marketing experts and his team to advise you how to do it well.

> *Drayton Bird is the writer of the standard text on direct marketing - "Commonsense Direct Marketing" - an international bestseller published in ten languages.

/contd...

Abordarea directă.

* He and his team have helped - and continue to help - companies like IBM, Rank Xerox, Digital, Polaroid, American Express, Inmac, Misco, British Telecom, Toyota - in fact over the past twelve years they've advised marketers in literally scores of countries around the world.

So Drayton knows what he's talking about. But more importantly, he communicates it in a down-to-earth, memorable way.

As a first step we've asked Drayton to prepare the video that accompanies this letter. I think you'll find it fascinating - and extremely useful. But it's only the beginning. It's just one in a series of initiatives we've planned with him and his team to help you, a member of the 'Brand Value Alliance', succeed in the testing, but exciting times we face.

In coming months, you'll see significant changes in what we send out, and a stream of ideas to help you do better. We have invested heavily to help your business win.

I hope you find what he has to say as interesting as I did. But most of all, I hope you are enthused to act on it, because I know it works.

Yours sincerely

Terry Blyth
Chief Executive

P.S. When you watch the video, you will see we have a special offer for you.

Scanned with OKEN Scanner

John Heat & Co. Ltd.
Crest House
Progression Centre
Mark Road, Hernel Hampstead
Herts, HP2 7DW
Telephone: 0442 66400
Facsimile: 0442 231877

Inc. Neville & Gladstone

1 septembrie 1994

Dragă clientule,

Vremurile cele bune la care visăm adesea au dispărut complet pentru afacerea noastră. O știți și dumneavoastră. O știm și noi. Nu putem ignora comercianți direcți ca Viking. Nu putem să nu recunoaștem „magazinașe" ca Staples. Dar oare ce am putea face? Mințile îndărătnice consideră că nu se mai poate face nimic; că suntem depășiți. Că ar trebui să renunțăm.

Eu nu sunt de acord. Eu cred că industria noastră va urma același traseu ca și cea din Statele Unite și ca cele din toate celelalte țări — cele mai bune principii de ultimă oră coexistă cu cele de tip vechi. Aceia dintre noi care se adaptează vor continua să prospere; aceia care nu, vor ajunge faliți.

Însă este greu. Dar ca să citez o zicală celebră — când vremurile sunt dure, numai cei duri țin pasul cu ele.

Pentru dumneavoastră și pentru mine, modul de a merge mai departe înseamnă analizarea faptelor în primă instanță, abia după aceea intervenind acțiunea propriu-zisă. Trebuie să vedeți concret cum vă puteți compara cu concurența, iar apoi să decideți cum ar fi cel mai indicat să procedați.

Aveți posibilitatea de a oferi prin intermediul nostru o gamă mai largă de produse decât comercianții direcți; un serviciu mai călduros, mai personal și mai bine informat decât cel oferit de lanțurile de magazine de aprovizionare; și prețuri mult mai atractive decât pot realiza majoritatea clienților.

Dar toate acestea sunt inutile dacă nu reușiți să le faceți cunoscute. O cale ar fi să o faceți direct. Iată de ce programul nostru de corespondență devine tot mai important. Am atins în momentul de față un record de circulație pe piață — și acesta conduce tot mai mult către individualizare.

Și tocmai de aceea am apelat la serviciile unuia dintre cei mai cunoscuți experți din marketingul mondial și ale echipei sale pentru a vă da rețeta succesului.

• Drayton Bird este autorul unui text standard pe tema marketingului direct — „Commonsense Direct Marketing" —, un bestseller internațional publicat în zece limbi.

/cont...

Scanned with OKEN Scanner

• Acesta, împreună cu echipa lui, a ajutat — și continuă să ajute — companii de top ca IBM, Rank Xerox, American Express, Inmac, Misco, British Telecom, Toyota — în realitate, în ultimii doisprezece ani a oferit în mod real consiliere comercianților de pretutindeni.

Așa că Drayton Bird știe despre ce vorbește. Însă, mai important, reușește să comunice într-o manieră accesibilă, memorabilă.

Primul lucru a fost să îl rugăm să pregătească clipul care însoțește această scrisoare. Cred că vi se va părea fascinant — și extrem de util. Dar este numai începutul. Este doar una dintr-o serie de inițiative planificate cu ajutorul lui și al echipei sale, destinată să vă ajute pe dumneavoastră, ca membru al „Brand Value Alliance", să treceți cu bine prin încercările solicitante, însă incitante, cu care ne confruntăm cu toții.

În lunile ce vor urma, veți sesiza îmbunătățiri evidente ale materialelor expediate de noi, laolaltă cu o serie de idei care vor influența pozitiv rezultatele dumneavoastră. Am investit din plin pentru ca afacerea dumneavoastră să dea randament.

Nu pot decât să sper că veți considera și dumneavoastră, ca și mine, că ceea ce are de spus expertul suscită un interes deosebit. Însă cel mai mult îmi doresc să vă determine să acționați, întrucât știu că ideile lui Bird dau roade.

Al dumneavoastră, cu sinceritate.
Terry Blyth
Chief Executive

P.S. Când veți urmări materialul video, veți descoperi că avem o ofertă specială pentru dumneavoastră.

Scanned with OKEN Scanner

ELSON & NEILL LIMITED

33 PARK LANE LONDON W.1. 01-499-3529
Manchester Office:
45 FAULKNER STREET MANCHESTER M1 4EH 061-236 5271

Our ref. D.E.

7th November 1972.

Dear Sir,

I hope you will not consider it an impertinence of me to write you this personal letter. I do so because I am shortly planning to come to the East Coast to measure a number of other gentlemen in your vicinity for suits which we shall have the pleasure of making for them in England.

It has been suggested to me that you too might be interested to hear about our service and to have me call upon you and show you our latest range of fine English cloth. Then, if you wish it, I should be glad to measure you for a suit in the material and style of your choice. Needless to say, seeing me will not put you under any obligation to place an order.

Although we are traditional English tailors, you may rest assured that we are well aware of the special requirements of American clients with regard to style, make-up and fit. In any case, every one of our suits is of course individually made to each client's personal requirements.

Un exemplu de ton adaptat la cerințele de piață.

Scanned with OKEN Scanner

So that I can plan my visit carefully in advance I should be most grateful if you could complete the enclosed airmail letter form letting me know whether or not you wish to do me the honour of allowing me to call upon you. If you decide to do so, I will get in touch with you later to let you know the precise date of my visit so that you can give me a time which will be convenient for you.

I have the honour, Sir, to remain

Yours faithfully.

George Neill

Scanned with OKEN Scanner

ELSON&NEILL LIMITED
33 PARK LANE LONDON W.1.01-499-3529
Manchester Office:
45 FAULKNER STREET MANCHESTER M1 4EH 061-236 5271

7 noiembrie 1972

Dragă domnule,

Sper că nu veți considera impertinent din partea mea că vă scriu această scrisoare personală. Procedez astfel pentru că plănuiesc să vin în scurt timp pe Coasta de Est, în vederea luării de măsuri pentru costume unor domni din vecinătatea dumneavoastră, costume pe care voi avea plăcerea să le confecționez în Anglia.

A ajuns la urechile mele faptul că și dumneavoastră ați fi interesat să aflați mai multe despre serviciul pe care îl asigurăm și să primiți un telefon de la mine pentru a vă prezenta ultima gamă de cinci articole vestimentare englezești. Iar apoi, dacă doriți, aș fi mai mult decât bucuros să vă iau măsurile pentru confecționarea unui costum din materialul și în stilul dorite de dumneavoastră. De prisos să mai spun, simpla noastră întrevedere nu vă va obliga nicicum să plasați o comandă.

Cu toate că suntem croitori englezi tradiționali, puteți fi liniștit în privința faptului că n-am fi la curent cu doleanțele clienților americani, orientate către stil, aspect și croială. În orice caz, fiecare dintre costume este, desigur, lucrat separat, astfel încât să se ralieze indicațiilor fiecărui client în parte.

Așa încât să-mi pot planifica cu grijă vizita, ar trebui să mă înclin plin de recunoștință dacă veți reuși să completați scrisoarea via avion anexată de mine, dându-mi astfel de știre dacă doriți sau nu să-mi faceți onoarea de a îmi permite să vă contactez telefonic. Dacă rezultatul îmi va fi favorabil, voi intra în legătură cu dumneavoastră puțin mai târziu, pentru a vă comunica data precisă a vizitei mele, astfel încât să îmi puteți da un reper convenabil pentru dumneavoastră.

Am onoarea, dragă domnule, să rămân al dumneavoastră loial,

George Neill

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

OXFAM

Registered Office:
274 BANBURY ROAD · OXFORD OX2 7DZ
TELEPHONE 0865 56777 · TELEX 83610

His Royal Highness The Prince Philip,
Duke of Edinburgh,
Buckingham Palace,
London SW1.

Your Royal Highness,

This is a unique kind of appeal letter because we are not asking you for money. Incredible but true!

What we would like you to donate is your best after dinner story. It may be a joke, or a serious anecdote, fact or fiction; in fact the best story you have ever heard or told at a gathering where speeches are made. We want to publish your contribution in a book containing the 1000 best after dinner stories contributed by famous people.

The book will be attractively produced and sold with all profits going to Oxfam. Because your contribution will lend the book a unique attraction, you will be donating more than money. You may be sure that the proceeds will be put to good use and there is surely no need to tell you about the work done by Oxfam around the world. We shall naturally send you a specially bound complimentary copy on publication day.

Even the idea for the book was donated to us. We hope you will think it an amusing one and will send us your contribution as soon as you can. We enclose a stamped, ready addressed envelope for your reply.

I have the honour to be, Sir, Your Royal Highness's most humble and obedient servant.

Brian W. Walker
Director

A company limited by guarantee · Registered in London No. 612172
Chairman: Michael H Rowntree MA · Vice Chairman: R J Mullard MA · Hon Treasurer: R S Jenkinson MA
Director: Brian W Walker

Un ton potrivit pentru o figură regală.

OXFAM

Registered Office:
274 BANBURY ROAD — OXFORD OX270
TELEPHONE: 0865 56777 — TELEX 83610

Alteței Sale Regale, Prințul Philip,
Duce de Edinburgh,
Palatul Buckingham,
Londra SWI.

Înălțimea Voastră Regală,

Acesta este un mod inedit de scrisoare, întrucât nu vă solicităm nici un ban. Incredibil, dar adevărat!

Ceea ce am vrea să donați este cea mai bună povestioară a dumneavoastră de după cină. Poate să fie o glumă sau o anecdotă moralizatoare, reală sau imaginară; de fapt, cea mai bună istorisire pe care ați auzit-o sau ați spus-o cu prilejul unei întruniri unde se țin discursuri. Am dori să o publicăm într-o culegere cu cele mai bune 1 000 de anecdote de după cină ale persoanelor celebre.

Culegerea în discuție va fi concepută într-un mod atractiv și întreg profitul rezultat din vânzarea acesteia va reveni companiei Oxfam. Însă, de vreme ce contribuția dumneavoastră îi va conferi un grad unic de atractivitate, putem spune că veți dona mai mult decât aur. Vă asigurăm că profitul va fi folosit în scopuri nobile și cred că nu mai este nevoie să vă spun despre munca prestată de Oxfam în întreaga lume. Vă vom expedia, în mod firesc gratis, o copie într-un format cu totul special în ziua publicării culegerii.

Ideea însăși de a concepe această carte ne-a fost sugerată. Sperăm că veți găsi o istorioară amuzantă și ne-o veți trimite cât mai curând cu putință. Am anexat un plic timbrat, cu adresa noastră, pentru a putea să ne contactați.

Sir, am onoarea de a fi cel mai umil și mai supus slujitor al Alteței Voastre Regale.

Brian W. Walker
Director

A company limited by guarantee — Registered in London No. 612172
Chairman Michael H. Rowntree MA — Vice Chairman R J Mullard MA — Hon Treasurer: R S Jenkinson MA
Director — Brian W. Walker

Scanned with OKEN Scanner

de la paginile 298 și 299. Aici apar deghizat în profesor, folosind cuvinte mult mai lungi decât aș face-o în fața unui public obișnuit. (Ca să fiu pefect sincer, acest lucru este datorat unui anumit grad de deferență pentru clientul meu, și nu propriei viziuni.)

Mai mult decât farmec: surpriză relevantă

Acum, la acest punct, sper că veți gândi: cu siguranță că o scrisoare ieșită din comun necesită mai mult decât ideea și stilul potrivite. Și aveți dreptate. În aceste ultime două capitole am discutat, în mare parte, despre trucurile comerciale.

Chiar nu îmi doresc să vin cu prea multă teorie în această carte, însă sunt încrezător în faptul că îmi veți permite să fac câteva comentarii pe tema „procesului creator". În esență, este vorba de combinarea câtorva elemente în diferite moduri, astfel încât să se obțină un efect șocant.

Cele mai bune idei par să fie acelea complet neprevăzute, dar potrivite întru totul pentru chestiunea în discuție.

Un exemplu în acest sens este scrisoarea menționată de mine de multe ori până acum „Foarte sincer vorbind, Cardul American Express nu este pentru oricine ...". În mod normal, v-ați aștepta la o scrisoare care să încurajeze pe *toată lumea* să răspundă. Aceasta a făcut tocmai contrariul, producându-i cititorului o surpriză. Pe de altă parte, este perfect potrivită pentru o companie care urmărește să atragă un anumit tip de persoane.

Bill Jayme, la care am mai făcut unele referiri, este faimos pentru rândurile sale șocante, dintre care am prezentat două ca fiind cele mai îndrăgite de mine, „Încuiați ușa de la baie și atunci când sunteți singur în casă?" pentru o revistă cu profil psihologic; și „Ce bacșiș ar trebui să lăsați atunci când plănuiți să plecați cu scrumiera?" pentru o revistă cu profil turistic și distractiv.

Puteți vedea în aceste pagini câteva exemple despre ce poate face o idee ieșită din comun. Cred că singura de care sunt responsabil eu este scrisoarea de la pagina 172, cea cu partea de sus arsă. Cred că cititorii au fost de-a dreptul surprinși la vederea acesteia, ba chiar și mai surprinși de faptul că le-am sugerat să dea foc și părții de jos — dar, după cum vedeți, a fost relevantă.

Însă o scrisoare bună nu se rezumă la a folosi cuvintele potrivite în ordinea corectă sau la a arbora stilul și ideea potrivite. Trebuie să aibă și o imagine atractivă, care ține de minuțiozitatea cu care este lucrată aceasta — aspect pe care îl vom avea în vedere în cele ce urmează.

Scanned with OKEN Scanner

15 | Cum ar trebui să arate scrisorile dumneavoastră

„Nedrept de fără de cusur, brutal de comun, splendid de nul."

Tennyson

Cel mai probabil, dumneavoastră și cu mine nu ne-am întâlnit până acum, așa că nu vă cunosc pasiunile. Dar una de-a mea, poate datorată faptului că părinții mei dețineau un pub și un restaurant, constă în a mânca și a bea.

Cele mai de succes restaurante nu se limitează la a pregăti și servi mâncare foarte bună. Ele asigură o atmosferă de excepție. În unele cazuri, decorul este chiar mai atractiv decât mâncarea. Cu greu ar putea salva gătitul dezastruos, însă este destul de important, uneori fiind elementul care poate scoate un restaurant din anonimat.

Același lucru se întâmplă și cu scrisorile de vânzări. În mod clar, cele care contează cel mai mult sunt cuvintele. Însă și imaginea are o contribuție însemnată. Și aceasta nu ar trebui să fie „brutal de comună" , conform viziunii lui Tennyson.

Sunt convins că ați primit frecvent scrisori care nici măcar nu arată cum ar trebui să arate o scrisoare. Vreau să spun că acestea sunt printate, folosesc același gen de font pe care îl vedeți în mod normal într-o reclamă, broșură, ori carte.

Bineînțeles, numai în cazul în care corespondați la o scară foarte mică, folosind o dactilografă de modă veche și făcând copii (nu este nici o nevoie să vă fie jenă de acest lucru — dă randament), atunci *este* printată scrisoarea dumneavoastră.

Așa că este firesc să spuneți: „Doamne, această scrisoare trebuie printată, până la urmă. Așa că mă voi asigura că este printată într-un stil adecvat și că va părea mai scumpă și mai importantă". Poate vi se va părea că sună logic, însă nu este deloc așa. O scrisoare ar trebui să arate ca o scrisoare.

Prezentarea ar trebui să întrunească așteptările pe care le-ar putea avea cititorul de la dumneavoastră. Genul de scrisoare pe care ați trimite-o în mod normal unor oameni de afaceri — cu toate că există câteva trucuri, la

Scanned with OKEN Scanner

care ați putea face apel și care i-ar conferi atuul de a fi mai atrăgătoare și mai ușor de citit.

Dacă aveți o afacere de dimensiuni reduse, oamenii se vor aștepta la o scrisoare dactilografiată manual, mă gândesc. Dacă aveți însă una de proporții, poate că s-ar cuveni ca scrisoarea să fie una redactată pe calculator. Dar pentru a nu vă asuma nici un risc, rămâneți la varianta cu stilul dactilografic. Este ceea ce fac oamenii de obicei. Ba mai mult, din ceea ce știu, în toate cazurile în care s-au făcut teste pe baza celor două tipuri de printare a scrisorilor, cea dintâi s-a bucurat de mai multe răspunsuri.

Faceți-le să arate personal

Cu cât mai personală pare scrisoarea dumneavoastră, cu atât este mai bine. Multe dintre scrisorile de direct mail care au fost scrise de mână și apoi reproduse au funcționat extrem de bine. Într-adevăr, acum puteți beneficia de un font care poate semăna cu scrisul de mână.

Partenerul meu din trecut Glenmore Trenear-Harvey dorea să cumpere un apartament într-o anumită clădire londoneză, cu câțiva ani în urmă. De vreme ce nu părea nici unul a fi de vânzare, a scris de mână o scrisoare, a făcut copii și a strecurat-o pe sub fiecare ușă. În câteva săptămâni deținea propriul apartament și, cred eu, îl urăște încă de atunci.

Beneficia de un avantaj deosebit: un scris caligrafic, talent la care am făcut apel atunci când ne-am adresat titanilor din industrie, care, altfel, nici măcar nu ar fi citit ceea ce le-am scris. El a scris de mână fiecare scrisoare și ne-am luat libertatea de a le trimite acestor oameni, la adresele rezidențiale.

Am primit răspunsuri de la toate persoanele cărora le-am scris — însă nu am încheiat nici o afacere, poate din cauză că am conceput eu scrisorile, dar, mult mai probabil, din cauză că acei oameni se situau la un nivel prea înalt pentru a se mai preocupa de cine se ocupă de activitățile lor de direct marketing.

Stilul de mână al scrisorii poate funcționa de minune în raport cu organizațiile de caritate, unde, fără nici un motiv logic, le oferă donatorilor sentimentul încurajator că fundația merge pe bani puțini și nu irosește resursele binevoitorilor.

De asemenea, se bucură de succes și în cazul adresanților nu chiar atât de sofisticați. Cu ani în urmă, am lucrat pentru o companie de catalogare, care urmărea readucerea în domeniu a acelor agenți de vânzări care renunțaseră la acest tip de activitate. Un coleg iscusit a sugerat că ar trebui să le trimitem acestora o scrisoare semnată de către un agent care s-a reîntors în companie, explicând care au fost motivele deciziei sale.

Am folosit o fotografie a autoarei scrisorii, care își ținea în brațe unul dintre propriii copii (am dori să subliniem faptul că, deși are o famile tânără,

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

încă poate face bani — de care are probabil nevoie mai mult ca niciodată — prin intermediul cataloagelor), iar scrisoarea în sine a fost scrisă de mână.

Rezultatul a fost cel scontat, nu mulțumită tentei personale, nici pentru că știam că pozele cu mame și copiii lor pot mișca pe cineva, ci pentru că este extrem de convingător ca o persoană reală să se adreseze clientului. Ba mai mult, parcă îmi amintesc că și copia scrisorii a fost destul de bună.

Mai recent, o scrisoare care afișează în colțul din dreapta sus poza autorului se bucură de mai multe răspunsuri, procentul fiind de 30%. Și, desigur, deja ați văzut scrisoarea de mână a croitorului care demonstrează cât de eficient poate fi acest stil.

Trucuri pentru a face scrisorile să dea rezultate mai bune

În lucrarea *The 100 Greatest Direct Mail Letters*, menționată în introducerea acestei cărți, Dick Hodgson, pe bună dreptate considerat unul dintre cei mai mari experți din America, comentează pe tema a ceea ce el denumește „elemente grafice".

Prin aceasta, vrea să indice toate acele accente pe care le întâlniți în scrisorile profesionale de direct mail. Exemple ca: scrierea unui cuvânt cu majuscule, sublinierea unui cuvânt, inserarea unor note „de mână" pe margine și altele de genul acesta. Scrisoarea referitoare la fripturile Omaha este grăitoare în acest sens.

Dau rezultate? Tind să cred că da, însă nu am nici o dovadă concretă. Nu am văzut ori inițiat până acum nici un test care să compare rezultatele pe care le obține o astfel de scrisoare cu cele ale uneia cu același conținut, însă fără nici un element grafic de acest fel.

Am văzut, cu toate acestea, mai mult decât un singur test, unde un anumit element vizual a fost readăugat ori rearanjat, efectul fiind unul substanțial. Astfel, în ceea ce privește o scrisoare trimisă în Franța, un timbru care spunea: „Prioritate: garantăm că acceptăm solicitarea dumneavoastră" a fost plasat în colțul din stânga sus al scrisorii, constatându-se astfel o creștere în răspunsuri cu peste 10% mai mare.

Judecata este esențială

În acest caz, ca și în multe altele, oamenii caută un răspuns definitiv. Din nefericire, nu există un astfel de lucru în ceea ce se cheamă, deși cu modestie, un proces de creație.

Trebuie să faceți apel la judecată. Dacă ați scrie acest gen de scrisoare tipului de persoană căreia îi scrieți din partea tipului de persoană care se presupune că sunteți, oare ați avea toate aceste lucruri pe pagină?

Mă gândesc că dacă ați fi avocat, manager de bancă sau președintele unei companii celebre, sunt reduse șansele ca dumneavoastră să faceți acest gen de lucru. Sau, dacă l-ați face, ați face-o numai foarte rar. În eventualitatea de a sublinia un anumit aspect, ori a pune două linii pe margine în dreptul unui punct important, ori a avea un P.S. scris de mână — dar nu mai mult.

Pe de altă parte, dacă ați fi un manager de vânzări care ar scrie despre ceva ce *a fost* într-o oarecare măsură senzațional — poate un produs nou neobișnuit — cu siguranță ați face referire la acel gen de lucru. Într-adevăr, dacă ați fi cunoscut drept o persoană exuberantă, ați proceda întocmai. Un exemplu elocvent, după părerea mea, ar putea fi Sir Freddy Laker, care, deși președinte al unei companii, putea fi cu greu intimidat. Dick Hodgson observă cu precizie în cartea sa că acest tip de tehnică tinde frecvent să fie folosit atunci când se prezintă un anumit lucru sub forma unei afaceri.

Acesta este un aspect de ton, însă se poate face, încă o dată, o analogie potrivită cu agenții de vânzări. Puneți-vă întrebarea: ce gen de agent de vânzări ar fi scrisoarea mea, dacă ar fi un agent de vânzări? Un agent pe piața de stradă ar fi semeț și ar aborda un ton răspicat, fără a se teme de o accentuare riguroasă și de exagerări. Unul care vinde din ușă în ușă ar putea apela și el la această strategie, însă cu o mai mică intensitate.

Ar depinde de ceea ce vinde. Dacă este vorba de domeniul asigurărilor, i-aș sugera să nu exagereze. Banii constituie un subiect serios. Dacă produsul este un aspirator, poate că ar trebui să fie mai insistent. Dacă, pe de altă parte, apare chestiunea pensiilor private, i-aș sugera agentului de vânzări să adopte o atitudine sobră.

Însă micile adăugiri — elementele grafice — nu sunt decât unul dintre factorii care asigură succesul unei scrisori.

Faceți-le să arate atrăgător

O scrisoare bună are contur și dispune de varietate, așa cum se întâmplă și cu o pagină de ziar. Iată ce preferă oamenii de rând tipului simplu, ordonat, dreptunghic pe care mulți designeri îl consideră atractiv.

Acest lucru se aplică în special după o scrisoare lungă, care, altfel, ar putea părea un drum ostenitor printr-un deșert cenușiu. Este un motiv pentru care mă gândesc, de asemenea, că ar fi o idee bună să apelați la paragrafe.

Iată câteva lucruri pe care le puteți adăuga în scopul de a aduce un plus de interes.

1. Puteți pune în paragrafe anumite secțiuni din scrisoare și, dacă doriți să subliniați anumite puncte, puteți numerota paragrafele.
2. O altă variantă, după cum am menționat și mai sus, ar fi să subliniați anumite cuvinte ori chiar propoziții întregi.

Scanned with OKEN Scanner

3. Puteți, de asemenea, SĂ SCRIEȚI CU MAJUSCULE sau în **bold**, precum și să folosiți toate celelalte tipuri de trucuri grafice pomenite anterior.
4. În plus, ați putea folosi:
   - liniuțe pentru a lista anumite puncte;
   - asteriscurile îndeplinesc aceeași funcție;
   - ca în scrisori, (a), (b) și (c) sau numerale romane i, ii, iii, iv și așa mai departe.
5. Ați putea chiar *apela la italice* ori folosi o culoare diferită pentru accentuare, dacă printați în mai multe culori; mai multe pe această temă, în cele ce urmează.

În realitate, limitele pentru ceea ce puteți face sunt impuse numai de către ingeniozitatea și judecata dumneavoastră. **NU UITAȚI CĂ ACELA CARE ACCENTUEAZĂ ORICE, ORI SUPRAACCENTUEAZĂ SFÂRȘEȘTE PRIN A ACCENTUA, DE FAPT, O NULITATE.**

Poate că păcatul cel mai comun în această chestiune de respect este folosirea semnelor de exclamare, pentru care sunt doar câteva situații legitime! Cu toate acestea, ele apar atât de frecvent împrăștiate peste tot cu un atât de nevinovat abandon de către scriitorii nepricepuți, ca și cum s-ar dori realizarea unui efect vizual!! Iată de ce, pe lângă capitolul 13, le menționez din nou și aici!!!

Așadar, atunci când folosiți paragrafe, subliniați, treceți la scrierea cu majuscule sau accentuați un anumit lucru într-un alt mod, nu o faceți pur și simplu întâmplător. Scopul este să atrageți atenția asupra acelui aspect care o merită cu adevărat.

Când să folosiți anteturi

Dacă vorbim despre atragerea atenției, aceasta este o situație bună pentru a avea în vedere chestiunea anteturilor. Veți remarca faptul că în unele scrisori pe care le-am inserat pe post de exemple, anteturile se situează în partea superioară a scrisorii; iar în altele nu se întâmplă acest lucru.

Mi se pare imposibil de conceput o regulă strictă și concisă pentru subiectul în discuție. Este, într-adevăr, vorba de o chestiune de judecată, care depinde în mare parte de cât de lungă este scrisoarea și de cât de mult spațiu doriți să alocați subiectului.

Scopul unui antet în partea de sus a unei scrisori ori al mai multora — pentru dumneavoastră pot fi mai multe — este acela de a telegrafia punctul sau punctele principale ale mesajului dumneavoastră, fără a le dezvălui dintr-o dată. Prezentarea pe scurt a ceea ce pot cumpăra clienții, în speranța că aceștia vor continua să citească.

Scanned with OKEN Scanner

Și, ca atare, acolo unde aveți de oferit unul sau mai multe beneficii ori un stimulent deosebit de convingător, neavând nimic de pierdut prin prezentarea acestora, ar fi locul potrivit pentru plasarea unui antet.

Acestea fiind spuse, cu toate avantajele de rezumare și capacitatea de a surprinde plăcut ochiul, antetul are un dezavantaj major. Numai dacă nu este extrem de discret îi transmite cititorului faptul că acesta este un mesaj „comercial". Și, de vreme ce nu există nici un dubiu că majoritatea oamenilor doresc să primească mesaje personale, nu sunt atât de atrași de cele comerciale. Trebuie să țineți cont de acest aspect, în momentul în care vă decideți să folosiți sau nu un antet.

Există trei factori, după părerea mea, care necesită atenție, atunci când hotărâți dacă un anumit antet este potrivit.

1. Considerați că îl va determina pe cititor să citească în continuare pentru a afla mai multe? Aceasta este cea mai importantă chestiune.
2. Oare dezvăluie, pe de altă parte, atât de mult încât oamenii să fie tentați să respingă propunerea dumneavoastră înainte de a o înțelege mai bine?
3. Este scrisoarea îndeajuns de întinsă pentru a necesita un antet? Dacă are mai mult de o pagină, ar trebui să existe întotdeauna un antet.

Dacă doriți să preîntâmpinați anumite riscuri, sfatul meu este: mai degrabă folosiți un antet, decât să nu o faceți deloc. De regulă, ceea ce câștigați prin a-i ispiti pe oameni să parcurgă textul principal face toți banii. Acest lucru se poate aplica și la o scrisoare cu o întindere de numai patru sau cinci paragrafe.

Cum ar trebui să fie expuse principalele dumneavoastră anteturi?

În primul rând, ar trebui să fie pe centru, în principiu. Puteți să le scrieți în bold ori să le subliniați — sau chiar amândouă. Unele persoane le scot în evidență chiar mai mult prin încadrarea lor, spre deosebire de restul textului, într-un tip de display de printare.

Eu nu sunt adeptul acestei idei, atunci când vorbim de scrisori la un înalt nivel *business-to-business*. Nu aș practica acest gen de subliniere a lor într-o scrisoare către un director executiv senior pe o temă importantă, însă nu am dovada ineficienței unei astfel de întreprinderi. Pur și simplu mi se pare nepotrivită.

Puteți insera anteturi și, într-adevăr, alte puncte importante în scrisoarea dumneavoastră într-o culoare diferită de restul textului. Mai multe despre acest aspect, în cele ce urmează.

Scanned with OKEN Scanner

Un dispozitiv de genul acesta ar fi „Johnson's Box", unde se plasează antetul într-o cutie compusă din asteriscuri. Acesta este, de regulă, un mod recomandat pentru a acoperi mai mult decât un singur punct. Aceasta este maniera de abordare — deși fără asteriscuri — folosită în scrisoarea Acuma, pe care am discutat-o anterior, de la paginile 250 și 251.

Prin intermediul folosirii adecvate a anteturilor, puteți comunica mai multe mesaje destul de repede. La pagina 346 apare secțiunea introductivă a unei scrisori care s-a bucurat de un succes deosebit, scrisă de mine cu ceva ani în urmă, în vederea promovării unui ciclu de seminarii ținute de partenerul meu și de mine.

După cum puteți vedea, anteturile pot prezenta rapid o serie de mesaje. Rețineți că ele nu se anulează unul pe altul, ci îl conduc pe cititor către conținut într-o manieră logică.

Când este momentul potrivit să folosiți alte anteturi

Pe lângă antetul principal, veți observa că unele scrisori — în special cele mai lungi — au, de multe ori, anteturi subsidiare — ramificații este termenul tehnic.

Unul dintre motive este chiar evident: întrerup un text prea lung. De exemplu, scrisoarea mea care apare la pagina 346 avea patru pagini. Iar un al doilea motiv este acela că atunci când o persoană ridică o scrisoare, nu începe obligatoriu cu începutul, după cum v-ați putea aștepta. Poate porni cu lectura din orice punct dorește.

De regulă, oamenii vor scana scrisoarea fără vreo grijă deosebită, reținând orice element vizual aparte și, de asemenea, cine a scris-o. Ochii lor se opresc în mod natural asupra a unu sau două paragrafe de pe pagină. Dacă aveți ceva interesant acolo, cu atât mai bine. Ramificațiile sunt și ele prezente, pentru a-i ispiti să citească cum trebuie, exact cum ar trebui să o facă și un antet principal.

Dacă vreți să știți cum ar trebui să fie separate anteturile și ramificațiile lor, nu ar fi rău să vă îndreptați atenția asupra celor din această carte. Ele sunt destinate să vă ofere un indiciu rapid despre exact ceea ce constituie esența fiecărui capitol și a fiecărei secțiuni. Și toate acestea pe motiv că nu vă puteți permite să pierdeți timpul.

Veți remarca faptul că nu sunt scrise cu o prea mare risipă de inteligență, pentru a stârni reacții pozitive. Nu acesta este scopul acestei cărți. Dumneavoastră o citiți întrucât doriți să învățați câte ceva. Sunt convins că există printre dumneavoastră și persoane care vor, de asemenea, să se distreze, însă nu aceasta este ținta mea principală.

Și în același mod, deși poate că cititorii scrisorilor dumneavoastră simt nevoia să se distreze și să se amuze în alte circumstanțe, nu din acest motiv

Scanned with OKEN Scanner

CRAIG HERRON
MANAGING DIRECTOR

DISCOUNT HOTLINE
compUcard

George V Place 4 Thames Avenue Windsor Berkshire SL4 1K

"Don't buy a thing until you phone us first.
Here's how you can save £40·23... £84·08...
£134.99 or more on your very next purchase."*

Dear Reader,

To introduce you to DISCOUNT HOTLINE Plus - an important money-saving service of Comp-U-Card - you're invited to try our new shopping service FREE for three full months.

For the next three months, you've got 'instant' access to the lowest prices in Britain on over 19,000 top-name makes and models.

HERE'S HOW IT WORKS TO SAVE YOU £££s
ON ALMOST EVERYTHING YOU WANT AND NEED.

What do you or your family need right now? A new washing machine or tumble dryer? A lawn mower? Furniture? A new cooker or fridge? Sports equipment? Or a new TV, video or home computer?

Check in your newspaper, high street shop ... even discount stores in your area, and decide on the makes and models that interest you most - and jot down their prices.

—read the product brochures too

THEN REACH FOR YOUR PHONE ...
AND SEE IF WE CAN'T GIVE YOU A BETTER PRICE!

Your call is answered by one of our friendly Discount Hotline shopping consultants - specially trained to find the best buys for you.

Say what makes and models you want, and a price check is quickly made from a list of over 19,000 products - with the lowest available quotes.

Compare our price quotes with others you've found, and almost without exception, I can promise you ...

*See our Price Challenge leaflet enclosed.
COMP-U-CARD LTD. REG. NO. ENGLAND AND WALES 888797 REG. OFFICE: EASTCHESTER HOUSE HARLANDS ROAD HAYWARDS HEATH SUSSEX RH16 1TL

Scanned with OKEN Scanner

DISCOUNT HOTLINE
compucard
George V Place 4 Thames Avenue Windsor Berkshire SL A 4 IC

CRAIG HERRON
MANAGING DIRECTOR

„Nu cumpărați nimic înainte de a ne telefona.
Iată cum puteți economisi £40,23 ... £84,08 ...
£134,99 sau chiar mai mult pentru fiecare nouă achiziție." *

Dragă cititorule,

Pentru a lua contact cu DISCOUNT HOTLINE Plus — un serviciu important de economisit bani al Comp-U-Card — vă invităm să încercați GRATIS noul nostru serviciu de achiziționare de bunuri, pe o perioadă de trei luni.

În ceea ce privește următoarele trei luni, veți beneficia de acces „instant" la cele mai mici prețuri din Anglia la peste 19.000 de mărci și modele de renume.

IATĂ CARE ESTE PROCEDURA CA DUMNEAVOASTRĂ
SĂ ECONOMISIȚI _ _ _
PENTRU APROAPE ORICE DORIȚI ȘI AVEȚI NEVOIE.

De ce aveți nevoie dumneavoastră ori familia dumneavoastră în acest moment? O mașină nouă de spălat sau un uscător mecanic? O secerătoare pentru gazon? Mobilă? Un nou aragaz ori frigider? Echipament sportiv? Ori un nou televizor, video sau computer?

Consultați ziarul dumneavoastră, magazinul de firmă preferat... chiar și magazinele cu discount din vecinătate și hotărâți-vă ce tipuri de mărci și modele vă interesează în mod deosebit — apoi notați prețurile corespunzătoare.

- citiți broșura cu produsul

APOI PUNEȚI MÂNA PE TELEFON ...
ȘI ÎNCERCAȚI SĂ VEDEȚI DACĂ VĂ PUTEM OFERI UN PREȚ MAI BUN!

Vă va răspunde unul dintre consultanții noștri amabili Discount Hotline — pregătiți special pentru a găsi cele mai bune produse pentru dumneavoastră.

Spuneți ce mărci și modele doriți și se va întocmi rapid un catalog cu prețurile produselor dintr-o listă de peste 19.000 de exemplare — cu cele mai scăzute rate.

Comparați prețurile noastre cu altele și, aproape garantat, vă pot promite...

DRAYTON BIRD DIRECT

"Don't buy a thing until you phone us first. Here's how you can save £40.23... £84.08... £134.99 or more on your very next purchase."

Dear Reader

To introduce you to Discount Hotline Plus - an important money saving service of Comp-U-Card - you're invited to try our new shopping service FREE for three full months.

For the next three months, you've got 'instant' access to the lowest prices in Britain on over 19,000 top-name makes and models.

Here's how it works to save you £££s on almost everything you want and need.

What do you or your family need right now? A new washing machine or tumble dryer? A lawn mower? Furniture? A new cooker or fringe? Sports equipment? Or a new TV, video or home computer?

Check in your newspaper, high street shop ... even discount stores in your area, and decide on the makes and models that interest you most - and jot down their prices.

Then reach for your phone ... and see if we can't give you a better price!

Your call is answered by one of our friendly Discount Hotline shopping consultants - specially trained to find the best buys for you.

Say what makes and models you want, and a price check is quickly made from a list of over 19,000 products - with the lowest available quotes.

MCB House 133 137 Westbourne Grove London W11 2RS Telephone 071 243 0196 Fax 071 229 0426

Cred că veți fi de acord că, indiferent cât de exagerat ar părea, folosirea elementelor de contur și a celor de accentuare îi conferă exponatului din stânga un grad mai mare de atractivitate.

Scanned with OKEN Scanner

DRAYTON BIRD DIRECT

„Nu cumpărați nimic înainte de a ne telefona. Iată cum puteți economisi £40,23 ... £84,08...£134,99 sau chiar mai mult pentru fiecare nouă achiziție."

Dragă cititorule,

Pentru a lua contact cu DISCOUNT HOTLINE Plus — un serviciu important de economisit bani al Comp-U-Card — vă invităm să încercați GRATIS noul nostru serviciu de achiziționare de bunuri, pe o perioadă de trei luni.

În ceea ce privește următoarele trei luni, veți beneficia de acces „instant" la cele mai mici prețuri din Anglia la peste 19.000 de mărci și modele de renume.

Iată care este procedura ca dumneavoastră să economisiți _ _ _ pentru aproape orice doriți și de care aveți nevoie.

De ce aveți nevoie dumneavoastră ori familia dumneavoastră în acest moment? O mașină nouă de spălat sau un uscător mecanic? O secerătoare pentru gazon? Mobilă? Un nou aragaz ori frigider? Echipament sportiv? Ori un nou televizor, video sau computer?

Consultați ziarul dumneavoastră, magazinul de firmă preferat... chiar și magazinele cu discount din vecinătate și hotărâți-vă ce tipuri de mărci și modele vă interesează în mod deosebit — apoi notați prețurile corespunzătoare.

Apoi puneți mâna pe telefon și încercați să vedeți dacă vă putem oferi un preț mai bun!

Vă va răspunde unul dintre consultanții noștri amabili Discount Hotline — pregătiți special pentru a găsi cele mai bune produse pentru dumneavoastră.

Spuneți ce mărci și modele doriți și se va întocmi rapid un catalog cu prețurile produselor dintr-o listă de peste 19.000 de exemplare — cu cele mai scăzute rate.

Scanned with OKEN Scanner

THE PRINTED SHOP

Flaxdale Street, Covent Garden,
London WC2H 9DX
Telephone 01-[illegible]
Telex [illegible]

PLEASE DO NOT
DISCARD THE ENVELOPE
[illegible]

* * * * * * * * * * * * * * * * * * * *
* THE ENVELOPE THIS LETTER ARRIVED *
* IN COULD BRING YOU A BUSINESS *
* EXPERIENCE WORTH £772.50. DON'T *
* THROW IT AWAY! *
* * * * * * * * * * * * * * * * * * * *

Dear Colleague,

How one evening of entertaining reading - total investment under £20 - could give you enough tested ideas to transform your business. For example:

- A china and glass retailer in Cornwall sent out a simple one-sheet duplicated mailing to his customers, which he wrote and designed himself in minutes.

  For every £ he invested, he got back £30, in a sale that lasted only 5 hours. He got the idea from a book.

- A giant mail order company spent 5 years following the principles outlined in this book ... five of the worst years the British economy has ever seen, when the value of the £ halved, and today's depression set in.

  They pulled in more customers every year for the same cost per recruit ... i.e. their cost of recruitment halved in real terms, whilst their business base expanded dramatically.

- The Managing Director of an insurance company read this book and tried out its ideas one by one. In a 12 month period, every idea they tested was a success - and one resulted in them being "flooded with banker's orders."

- A company selling D-I-Y tools spent 18 months following these principles, and multiplied its turnover tenfold. Whilst a leading U.K. finance company attracted four times the amount of money they expected from one promotion in Reader's Digest. The secret was the offer they made.

If you seek tested marketing ideas that bring in results you can measure ... if you want those results in weeks, not years ... then welcome to "Commonsense Direct Marketing", by Drayton Bird. The first U.K. book to reveal the secrets of the world's fastest-growing marketing discipline.

If you're already a Direct Marketer, you know the power of this most accountable form of promotion. Even if you're not, you probably already use some

Please read on ...

PLICUL ÎN CARE A SOSIT ACEASTĂ SCRISOARE
VĂ POATE OFERI O EXPERIENȚĂ DE AFACERI
ÎN VALOARE DE £772.50.
NU RATAȚI ACEASTĂ ȘANSĂ!

Dragă coleg,

Cum ar putea o seară de lectură agreabilă — investiție totală sub £20 — să-ți ofere suficiente idei garantate pentru a-ți transforma afacerea? De exemplu:

- Un negustor en-detail de vase chinezești din Cornwall a trimis clienților săi o scrisoare duplicată, de o pagină, pe care a conceput-o și a scris-o de unul singur în câteva minute.
- Pentru fiecare £ investită, acesta a încasat £30, după o vânzare care a ținut numai 3 ore. S-a inspirat dintr-o carte.
- O companie gigant de comandă prin poștă a urmat principiile subliniate în această carte vreme de cinci ani... cinci dintre cei mai negri ani din economia britanică, perioadă în care valoarea £ a scăzut la jumătate și s-a instalat depresia din zilele noastre.
- Cu fiecare an, au atras cât mai mulți clienți, costul de recrutare rămânând neschimbat... adică acest cost s-a înjumătățit în realitate, în vreme ce baza afaceristică s-a extins considerabil.
- Directorul executiv al unei companii de asigurări a citit această carte și a pus în practică toate ideile expuse aici, una câte una. Într-un interval de 12 luni, fiecare idee testată s-a dovedit a fi un succes — și una i-a pus în ipostaza de a fi „inundați de comenzi bancare".

O companie care vindea unelte DIY[14] a petrecut 18 luni urmând aceste principii, reușind să-și multiplice producția de zece ori. În vreme ce o companie britanică de top în finanțe a încasat o sumă care a întrecut de patru ori așteptările, prin intermediul unei activități de promovare în *Reader's Digest*. Secretul a fost oferta pe care au făcut-o.

Dacă sunteți în căutarea ideilor de marketing probate, care să vă aducă rezultate ce pot fi evaluate... veți dori să le cântăriți într-un interval de săptămâni, nu ani... sunteți bine veniți să consultați lucrarea lui Drayton Bird „Commonsense Direct Marketing". Prima carte din Regatul Unit care dezvăluie secretele celui mai eficace regulament de marketing din lume.

Dacă vă aflați deja în poziția de Director de Marketing, înseamnă că sunteți familiar cu puterea pe care o conferă acest tip de promovare, care aduce pe umerii dumneavoastră și cel mai înalt grad de responsabilitate. Dar dacă nu sunteți, probabil că ați folosit deja câteva.

-1-

Vă rugăm, citiți în continuare ...

[14] „DIY" sau „do it yourself" (fă singur) se referă la persoanele care construiesc, repară singure anumite lucruri, fără a apela la serviciile unor profesioniști (http://en.wikipedia.org/wiki/Do_it_yourself; data ultimei accesări: 16 martie 2008). (*N.red.*)

Scanned with OKEN Scanner

vă citesc scrisoarea. O fac pentru a afla care sunt beneficiile de care s-ar putea bucura sau cum să evite a săvârși vreo eroare care i-ar putea lasa în pragul falimentului.

Anteturile spun povestea pe scurt

Anteturile și ramificațiile prezente în scrisoarea dumneavoastră ar trebui să dezvăluie pe dată anumite beneficii și oferte. Citiți-le secvențial. Reușesc ele să prezinte o versiune condensată a poveștii dumneavoastră? Dacă cititorul le parcurge cu privirea, ar trebui să-și poată forma o idee despre ceea ce aveți de oferit — suficient pentru a simți imboldul de a afla mai mult.

Pentru a vă putea oferi o idee a întregii panoplii de lucruri pe care le-ați putea face cu ajutorul anteturilor, elementelor grafice și al altor elemente în genul acesta, am prezentat la pagina 342 prima secțiune a unei scrisori pe care îmi este rușine să o recunosc ca fiind concepută și redactată de mine. Am scris-o pentru un serviciu de cumpărare nou bazat pe discount, cu câțiva ani în urmă.

Am muncit destul de mult, însă consider că arată ca masa de dimineață a unui câine. Am avut grijă să facem apel din plin la toate trucurile — eufemistic vorbind. Însă vă rog să nu treceți peste poza directorului companiei care apare în scrisoare. După cum am subliniat deja, acest lucru dă roade — pe motiv că oamenii se uită unii la alții.

Desigur, anteturile servesc la introducerea cititorului în conținutul textului următor. Însă puteți, de asemenea, prezenta scrisoarea dumneavoastră ca să mențineți viu interesul oamenilor și dorința acestora de a citi. Un exemplu potrivit în acest sens este scrisoarea pentru Sea Turtle Rescue Fund, prezentată la pagina următoare.

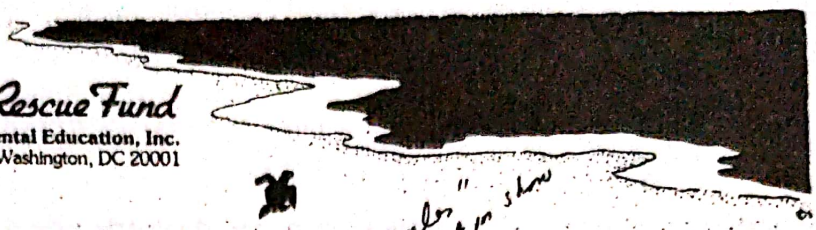
Unul chiar mai simplu este ilustrat de către Bill Jayme într-o scrisoare privată, pe care mi-a adresat-o de curând. El a plasat, pur și simplu, o săgeată la baza primei pagini, una ca aceasta.

A funcționat.

Cum rămâne cu stilul, culoarea, textura?

În ceea ce privește vizualul, la fel ca și în multe alte lucruri cotidiene, ceea ce faceți concret este o chestiune ce ține de gustul dumneavoastră. Dar

Scanned with OKEN Scanner



Sea Turtle Rescue Fund
Center for Environmental Education, Inc.
624 Ninth St., NW Washington, DC 20001

August 8, 1986

Dear Florida Neighbor,

Will you take a moment to consider the desperate plight of the baby sea turtles to your right?

Imagine, if you will, that this piece of paper is a Florida beach. And imagine that it is a dark and moonless night.

At the top of the page is the shoreline -- the Atlantic Ocean. At the bottom is "civilization." Condominiums. Highways. Hotels. Parking lots.

To the newly hatched sea turtle, heading towards the top of the page means heading towards safety. Heading towards the bottom means heading towards death.

These baby sea turtles have just scratched their way out of the sandy nest where they've spent the past two months incubating in the warm sun. It took several days and it was hard work, so they're close to exhaustion. But the worse is yet to come.

JUST FOLLOW THE LIGHT

Instinctively, the tiny hatchling knows to wait until dark before making his break from the nest. The sand is cooler at night, and there are fewer predators looking for an easy meal.

But he has a serious problem.

A sea turtle is terribly nearsighted on land. And on a dark night like this one, he can't see the shoreline, even though it's only a few feet away.

Fortunately, after a hundred million years of evolution, Mother Nature has provided the hatchling sea turtle with instincts on how to find the ocean:

Follow the light.

Even on a moonless night, the wide expanse of sky over the sea is much brighter than the dark horizon on the landward side. And the little turtle knows that if he follows the light he will find the sea.

He starts out in the right direction. But wait ...

over please

Cum să mențineți interesul cititorului.

Scanned with OKEN Scanner

Sea Turtle Rescue Fund
Center for Environmental Education, Inc.
624 Ninth St., NW Washington, DC 2ă

8 august, 1986

Dragă vecine din Florida,

Oare poți lua în considerare pentru o clipă situația disperată a puilor de broască țestoasă marină, raportată la propria persoană?

Imaginează-ți, dacă vrei, că această porțiune de hârtie este o plajă din Florida. Și imaginează-ți că e o noapte întunecată, luna fiind mascată de nori denși.

În partea superioară a paginii se află linia țărmului — Oceanul Atlantic. În cea inferioară, „civilizația". Cartiere. Autostrăzi. Hoteluri. Locuri de parcare.

Pentru puii de broască țestoasă, nou ieșiți din găoace, a se îndrepta înspre latura de sus a paginii înseamnă a se îndrepta înspre siguranță. A se îndrepta înspre cea inferioară înseamnă a se îndrepta înspre moarte.

Acești pui de broască țestoasă marină abia și-au făcut drum spre suprafață din cuiburile nisipoase, unde au petrecut ultimele două luni în stadiul de incubare sub soarele fierbinte. Le-a luat câteva zile, iar efortul a fost considerabil, așa că sunt aproape epuizați. Însă ce este mai rău tocmai urmează.

TREBUIE DOAR SĂ URMAȚI CALEA LUMINATĂ

Instinctiv, acest tip de ființă minusculă știe că trebuie să aștepte căderea întunericului pentru a putea scăpa de dogoarea cuibului. Noaptea nisipul este mai rece, iar prădătorii în căutarea unui ospăț gratuit mai puțini.
Însă are o problemă serioasă.

O broască țestoasă marină este mioapă pe uscat. Și pe o noapte așa de întunecată ca aceasta, nu poate zări linia țărmului, chiar dacă aceasta este la numai câțiva pași.

Din fericire, după o sută de milioane de ani de evoluție, Mama Natură le-a înzestrat pe micile ființe cu instincte care pot detecta apropierea oceanului:

Urmăriți lumina.

Chiar și într-o noapte fără lună, imensa oglindire a cerului în apa mării este mult mai luminoasă decât orizontul întunecat de pe latura terestră. Iar mica țestoasă știe că, urmărind lumina, va găsi oceanul.

Pornește în direcția cea bună. Dar stați...

dați pagina, vă rog

Scanned with OKEN Scanner

eu consider că, în esență, atunci când scrieți unor persoane mai înstărite, ori într-un context de afaceri, ori despre ceva serios, ar trebui să fiți mai conservatori.

Când scrieți despre ceva frivol, sau unor grupuri mai puțin înstărite și pompoase, dați frâu liber emfazei. De exemplu, dacă promovați un tur de genul „coach trip" pentru suporterii echipei de rugbi, acesta solicită culoare, animație și butade, nu un formalism searbăd.

Nu reușesc să-mi aduc aminte de vreun studiu formal legat de ce se întâmplă dacă schimbați culoarea hârtiei unei scrisori, deși, dacă o schimbați pe cea a plicului, cu siguranță se va produce un efect vizibil.

Cu toate acestea, îmi amintesc perfect de perioada în care am început să redactez scrisori de vânzare, căci un scriitor american înțelept și experimentat mi-a explicat modul în care culoarea poate face diferența. El a descoperit că o anumită culoare a hârtiei, denumită „auriu" — un gen de galben intens — îi aducea mai multe răspunsuri.

În mod evident, se poate dovedi de succes orice lucru care aduce ceva nou. O culoare diferită a hârtiei dintr-un plic poștal poate să aibă rostul ei. Auriul menționat mai sus a fost folosit pentru o filă cu declarații, în cadrul unui mail pe care obișnuiam să îl trimit.

Dacă ați trimis un număr de scrisori printate pe hârtie velină, unul pe o altă culoare va atrage cu siguranță atenția. Însă aceasta trebuie să fie în legătură cu anumite aspecte. Un gri pal ar fi potrivit pentru un desginer de modă, poate. Un roz ar merge la un parfumier. Un crem s-ar potrivi cu un profesionist. Un albastru și-ar găsi corespondentul într-o persoană de succes.

Aici contează judecata dumneavoastră. Și nu uitați: trebuie să fiți toleranți nu numai cu imaginea dumneavoastră, ca scriitor, ci și cu ceea ce este potrivit pentru clientela dumneavoastră.

O altă culoare de tuș? Hârtie specială?

Oamenii obișnuiesc să se uite la cer și să întrebe dacă ar fi o idee bună să folosească o a doua culoare într-o scrisoare. Acest lucru a fost testat (de multe ori, fără nici o îndoială) în America. Și experții de acolo spun că dă roade.

Oricum, vă sugerez să fiți precauți, cum am făcut și cu unele dintre celelalte tehnici de până acum. Dacă scrieți anumitor persoane înstărite și doriți să fiți cât mai personal cu acestea, consider că nu ar fi potrivit să folosiți o a doua culoare.

Încă o dată, excursia organizată pentru clubul de rugbi mi se pare relevantă. Într-un astfel de caz, scrisoarea ar trebui să fie distractivă. Orice tip de mail, față de care simțiți că ar fi potrivită o atmosferă lejeră, face apel

Scanned with OKEN Scanner

la culoare. Acest lucru se aplică în special la mail-urile comerciale directe, unde nu există nici o încercare de mascaradă, cum se întâmplă cu o scrisoare personală autentică.

Nu există nici o îndoială în privința faptului că un anumit tip de hârtie poate influența pozitiv rezultatele. Când am discutat despre plicuri, am menționat un caz în care o companie de fabricat hârtie, Suecia Antiqua, a condus o serie de teste pentru a dovedi acest lucru. Una dintre situații a ilustrat o creștere a răspunsurilor cu 90 la sută mai mare. Din moment ce prima sarcină a corespondenței trimise de dumneavoastră este aceea de a atrage atenția, orice vă poate detașa de ceilalți, numai dacă nu este prostesc, poate da rezultate.

O anumită scrisoare a dat un randament destul de bun, singura diferență semnificativă fiind aceea că era mai lungă și mai îngustă ca format decât de obicei. S-a bucurat de un mult mai mare succes decât una cu același conținut, însă în formatul clasic A4.

Care este rolul antetului?

Atunci când am discutat despre plicuri, am menționat că ar putea exista cazuri în care să doriți a vă masca identitatea într-o scrisoare.

Veți remarca, deseori, că există scrisori care nu conțin un antet în sensul general acceptat. Nu apare nici o referire la numele companiei în partea de sus a scrisorii, acesta figurând la baza paginii — întrucât latura superioară servește expunerii unui mesaj de vânzare.

Motivele ar putea fi două. Pe unul dintre ele deja l-am prezentat. Nu doriți ca oamenii să știe cine sunteți cu adevărat. Celălalt ar putea fi dat de răspunsul la întrebarea simplă: Ce este cel mai interesant pentru cititorii dumneavoastră? Compania, ori ceea ce aveți de oferit?

Gary Halbert, pe care l-am citat în două rânduri, consideră că nu ar trebui să-i dați clientului nici un indiciu în privința faptului că scrisoarea dumneavoastră are o tentă comercială. El crede că, în mod ideal, literele inserate pe plic ar trebui să fie scrise de mână și, atunci când introduceți materialul comercial — formularul de comandă și altele — ar trebui să folosiți un alt plic, care să transmită următorul mesaj: „Nu deschideți până nu veți citi scrisoarea".

În acest mod, consideră Halbert, oamenii sunt păcăliți să citească scrisoarea și nu realizează că dumneavoastră încercați să îi constrângeți să facă un anumit lucru.

Mi se pare că, în parte, are dreptate. Orice îndemn de a nu deschide ceva are, în mod inevitabil, un efect total opus, precum am văzut discutând despre acest lucru anterior. Însă cred că acest truc ar trebui să ducă la deschiderea plicului în dispoziția scontată, întrucât fiecăruia dintre noi îi place să primească scrisori personale.

Scanned with OKEN Scanner

Cu toate acestea, cum se vor simți atunci când își vor da seama că au primit o scrisoare de vânzare? Aici intervine calitatea de scriitor abil a domnului Halbert, care îl ajută să scape basma curată. Și, îmi imaginez, oamenii sunt atât de incitați de plicul cu misteriosul conținut, încât își concentrează toată atenția asupra acestuia.

Celălalt motiv pentru care numele companiei dumneavoastră nu apare în cadrul unui antet este acela că nu este una recunoscută; ori atât de puțin cunoscută, încât nu are nici o greutate; sau, mai rău, se bucură de o reputație proastă. Un nume de companie bine cunoscut și de prestigiu, în tot cazul, poate să dubleze numărul de răpunsuri.

Dacă socotiți că numele companiei dumneavoastră nu este unul suficient de important, ați putea considera, pe bună dreptate, că beneficiile de care vorbiți ar trebui accentuate, în detrimentul faptului că nici măcar nu ați menționat numele companiei la începutul scrisorii.

Pe scurt, eu cred că, în cazul în care nu aveți vreo relație anterioară cu clientul și compania dumneavoastră nu are un „nume", ar fi de prisos să îl scoateți în evidență sub forma unui antet.

Un exemplu edificator în acest sens apare în introducerea la scrisoarea de vânzare a cărții *The New Mail Order*. Autorul, Eugene Schwartz, a vândut mai multe cărți prin intermediul comenzilor poștale, decât oricine altcineva din lume. În urmă cu treizeci și cinci de ani, el mi-a oferit un job pe post de copywriter. Am decis că nu doresc să concurez cu o persoană atât de bună în domeniu ca el.

Acum puteți înțelege de ce după studierea plicului, care este conceput să atragă orice om de afaceri, fără a dezvălui subiectul, a urmat această introducere la scrisoare.

Mai poate exista, desigur, și un alt caz în care să doriți a menține anonim numele companiei dumneavoastră: acela în care ați scris de câteva ori către anumiți oameni, iar aceștia au refuzat cu fermitate să vă răspundă. Trucul cu omiterea antetului a fost la un moment dat folosit de American Express într-un material splendid, scris de către fosta mea colegă Pamela, unul dintre cei mai buni copywriteri din Londra. Scrisoarea povestea cum a întâlnit Pamela, într-o zi, o persoană pe care a admirat-o dintotdeauna, însă nu o mai văzuse de câțiva ani buni. Această persoană, un director executiv tânăr și plin de succes, a invitat-o să ia masa împreună cu el. Însă a descoperit că își uitase portofelul. Pamela și-a scos mândră cardul ei American Express, agitându-l prin aer.

Scrisoarea a înregistrat rezultate destul de bune, însă acestea ar fi putut fi remarcabile dacă adormiții din departamentul de marketing ar fi avut inspirația să nu afișeze numele Amex pe plic și dacă ar fi trimis scrisoarea numai persoanelor tinere, conform intenției originale.

Am discutat în capitolul 13 despre toate acele tehnici verbale pe care le puteți folosi pentru a ușura lecturarea scrisorii dumneavoastră.

Scanned with OKEN Scanner

Punctele pe care le-am subliniat în acesta se referă la tehnicile vizuale echivalente.

Cu toate acestea, rămâne ca dumneavoastră să luați în considerare și chestiunea tonului — pe care am tratat-o în capitolul 14. Aspectul și limbajul potrivite pot, împreună, să îi confere un statut aparte scrisorii dumneavoastră. Într-adevăr, am văzut cazuri în care nu s-a adus vreo modificare concretă conținutului, ci numai prezentării, rezultatele fiind remarcabile. În capitolul următor, vom discuta pe tema unei serii de întrebări diferite, care apar o dată cu planificarea și organizarea nu doar ale scrisorii dumneavoastră, ci și ale obiectivelor acesteia, totodată.

Scanned with OKEN Scanner

16 | Întrebări frecvente

„Omul nu caută cunoașterea, ci siguranța."

George Bernard Shaw

Fără îndoială că ați auzit vechea zicală chinezească „O drumeție de o mie de mile începe cu un singur pas" — un memento care subliniază faptul că oamenii nu sfârșesc niciodată nimic, pentru că nici măcar nu încep lucrul respectiv.

Înainte de a începe să scrieți, s-ar putea să vă confruntați cu o serie de incertitudini. Ele vă pot induce o stare de paralizie decizională. Uneori, acest lucru este bine-venit; după cum spuneam și mai devreme, scriitorii se folosesc de orice scuză pentru a întârzia cât mai mult clipa în care urmează să se apuce efectiv de treabă.

Pentru a vă putea concentra cu adevărat, nu trebuie să existe nici un factor care să vă perturbe gândirea. Așa că, în cele ce urmează, voi răspunde la unele dintre întrebările pe care nu am reușit să le discut în capitolele anterioare.

Există o întrebare pe care doresc să o soluționez în acest capitol, fiind relevantă în special pentru aceia dintre dumneavoastră care sunt interesați de mai mult decât de scrisorile de vânzare (ceea ce sper că înseamnă majoritatea; nu este foarte înțelept să vă rezumați, cu bună știință, la un mediu ca acesta).

Întrebarea este: cum să asociați scrisorile dumneavoastră de vânzare cu alte tipuri de activități pe care le desfășurați; iar răspunsul îl voi oferi imediat: ar trebui să faceți acest lucru ori de câte ori aveți ocazia. Motivele și beneficiile care se desprind de aici le voi discuta ulterior.

De pildă, am, într-adevăr, nevoie de o broșură? Cine ar trebui să semneze un astfel de lucru ingrat? Care este cea mai bună modalitate de a vă adresa potențialului dumneavoastră client? Ce întindere să aibă? Ar trebui să fie personalizată?

Unele dintre aceste lucruri depind de o altă întrebare: ce anume încerc eu să obțin prin această scrisoare — ce vreau *să facă* cititorul în momentul

Scanned with OKEN Scanner

în care termină de lecturat scrisoarea? Dacă voi obține un răspuns, ce ar trebui să fac în continuare? Cum să manevrez un răspuns? Într-adevăr, la cât de multe răpunsuri să mă aștept? Cum să țin pasul cu toate acestea?

Scrisori lungi sau scurte?

Una dintre cele mai vechi întrebări în această afacere este dacă scrisoarea dumneavoastră ar trebui să fie lungă sau scurtă. Majoritatea experților spun că cele lungi sunt întotdeauna *mai bune*. Însă mulți dintre amatori nu se pot împăca cu această idee.

Cu ceva timp în urmă, eu și Pamela Craik, la care am făcut referire în capitolul 15, am conceput o scrisoare pentru American Express. Era de trei ori mai lungă decât oricare alta care făcea aceeași ofertă. A înregistrat cele mai mari cote pe toate listele de mail-uri — spre totala surpriză a directorului executiv senior cu care lucram.

În realitate, acesta nu credea că schimbarea scrisorii din anunț ar putea influența în vreun fel numărul de răspunsuri primite. El considera că mult mai importantă era broșura. Acesta este un alt subiect pe care îl voi detalia puțin mai încolo.

Dar, revenind la chestiunea lungă *versus* scurtă, permiteți-mi să spun că persoana respectivă era considerată de foarte mulți drept *cel mai* important exponent în direct mail din America. Richard V Benson are o lucrare, „31 Rules of Thumb". Este vorba despre anumite lucruri pe care le-a descoperit de-a lungul unei perioade de peste 40 de ani, considerând că acestea se aplică *întotdeauna*.

Iată cea de-a 18-a regulă a sa: „O copie mai lungă este mai bună decât una mai scurtă". Da; atât de simplu pune problema.

În 37 de ani de scris, nu am întâlnit niciodată o scrisoare scurtă, *făcând aceeași propunere*, care să dea rezultate mai bune decât una lungă. Ultima oară când am verificat, o scrisoare de patru pagini care făcea aceeași ofertă cu una de două pagini s-a bucurat de un număr de răspunsuri cu 52 la sută mai mare.

Acest lucru nu înseamnă că trebuie să puneți prea mult zel în încercarea de a concepe scrisori mai lungi. În ciuda experienței mele, nu sunt de acord cu domnul Benson asupra faptului că scrisorile lungi vor da *întotdeauna* rezultate mai bune. Este evident că scrisorile scurte, pe subiect, sunt preferabile celor lungi și indiferente.

Oricum, se pare că o scrisoare lungă se bucură de mai mult succes. Dar de ce se întâmplă astfel?

Întreaga noastră activitate se bazează pe meșteșugul de a vinde, la un nivel multiplicat. Sau, așa cum a spus un om de publicitate american, John E. Kennedy, în urmă cu 85 de ani: „Arta de a vinde stă în tipărire".

Scanned with OKEN Scanner

Puneți-vă întrebarea: „Ce ar face un agent de vânzări?" Și răspunsul este: nu s-ar deranja niciodată să-i acorde atenție unei persoane care, încercând să vândă ceva, plasează trei paragrafe scurte (indiferent cât ar fi acestea de bine formulate) și apoi pleacă. Ar fi o chestiune lipsită de orice sens.

Este ca și cum ați plăti pe cineva să se urce în mașină, să conducă o bună bucată de drum pentru a se întâlni cu un client, cu o cheltuială considerabilă, să conducă înapoi — poate dura câteva ore — și să stea la întâlnire un singur minut.

Întrebarea este: *Cât de lungă? Cât de scurtă?*

Dimensiunea depinde de obiectiv

Răspunsul: este exact ca și în viața de zi cu zi: depinde de ceea ce încercați să *obțineți*. Dacă tot ce vă doriți este să obțineți o cerere simplă, nepretențioasă, nu veți avea nevoie de multe cuvinte. Dar dacă doriți să obțineți o vânzare ori un angajament major, va trebui să spuneți mai mult.

După cum am subliniat și mai devreme, un produs care este extrem de bine cunoscut nu va solicita, de regulă, o scrisoare lungă, spre deosebire de unul care nu se bucură de popularitate. Un exemplu, dacă vă amintiți, a fost acea scrisoare foarte scurtă, lansată în America, în vederea recrutării de noi membri cu card. Nu uitați, în cadrul altor piețe, unde American Express nu era o companie celebră, acea abordare scurtă nu a dat roade.

Oricum, merită osteneala să reflectați asupra faptului că scrisoarea dumneavoastră nu este scrisă ca un eseu artistic, ci trebuie privită ca una dintre activitățile ce stau la baza construirii propriei afaceri. În mod normal, veți ajunge mai repede la țelul dumneavoastră dacă veți apela la scrisori care *obțin mai mult*: care îi determină pe oameni să-și ia un anumit angajament, pe cât posibil; care lansează o cerere solidă, mai degrabă decât una slabă; pentru a se cumpăra mai mult, și nu mai puțin.

Există o cale eficientă ca să fiți siguri că procedați cum trebuie. Notați metodic toate acele motive aparte pentru care ar trebui ca o persoană să facă ceea ce doriți dumneavoastră; și toate scuzele pe care le-ar putea invoca aceasta în vederea justificării unui eventual refuz. Fiecare dintre aceste aspecte ar trebui să fie acoperit în cadrul copiei (și pozele, de asemenea).

O dată ce ați expus toate beneficiile majore și ați prevenit toate posibilele obiecții, veți avea, mai mult sau mai puțin, conținutul potrivit pentru a face o vânzare.

În vederea obținerii unei cereri, nu trebuie să faceți altceva decât să vă ocupați de expunerea beneficiilor, acordând mai puțină atenție obiecțiilor. De acestea vă puteți ocupa în scrisoarea următoare (numai dacă, desigur, există obiecții care ar putea descuraja cererile). De exemplu, „Nici un agent

Scanned with OKEN Scanner

de vânzări nu va suna" este, deseori, o linie vitală de urmat dacă urmăriți obținerea unei cereri.

Desigur, sunt o mulțime de alte lucruri importante pe care trebuie să le faceți pentru a beneficia de o copie eficientă.

Aveți nevoie de o introducere atrăgătoare; editarea trebuie să elimine cuvintele de prisos, trebuie să vă asigurați că argumentul dumneavoastră apare în ordinea corectă, că puneți un mai mare accent pe beneficii, decât pe alte caracteristici — toate chestiunile despre care am discutat până acum.

Întâmplător, studiul condus de McGraw-Hill în Statele Unite în 1988, orientat către publicul cititor al *reclamelor*, a indicat că acelea care conțin mai mult de 1 000 de cuvinte sunt citite, în mod semnificativ, mai mult decât cele care au mai puțin de 1 000 de cuvinte. Acesta este un aspect cu care majoritatea oamenilor din publicitate nici măcar nu erau la curent.

Așa că nu veți fi surprinși de faptul că eu consider că aceleași principii se aplică și în cazul scrisorilor și, din acest motiv, și în cel al broșurilor.

Un exemplu potrivit de scrisoare lungă este cel al lui David Tetther, care apare la paginile 359-362, fiind scris pentru Franklin Mint. Nu apare nimic nou în domeniu; de secole, au fost create lucrări de artă, de un gen ori altul, în vederea comemorării evenimentelor ori persoanelor faimoase.

Scrisoarea, bogată în detalii, a însoțit o broșură, pe care o prezenta ca pe un gen de manifestare artistică. Nu mai văzusem așa ceva până atunci, însă abilitatea autorului i-a conferit acestuia posibilitatea de a scăpa de orice comentariu nefast.

Veți avea ocazia de a afla povestea de care depinde succesul majorității scrisorilor. Într-adevăr, scrisoarea nu conține numai o istorisire: povestea originilor lucrării artistice Cavallo; și povestea despre modul în care a intervenit în acest proiect sculptorul modern al statuii.

Dacă vorbim de Franklin Mint, mesajul este prezentat destul de neîngrijit — poate chiar prea — ca în cazul ultimei pagini, unde apare construcția „o lucrare cu adevărat «dincolo de timp»". Ghilimelele sunt de prisos; și ar trebui să fiți atenți cu termenul „cu adevărat". Este unul dintre acele calificative — altul ar fi „fundamental" — care sunt aproape întotdeauna în plus și diminuează, de multe ori, impactul cuvintelor pe care le desemnează.

Personalizate sau nu?

Abia în relativ ultimii ani a reușit tehnologia să facă posibilă personalizarea ieftină și facilă a comunicațiilor — chiar să introducă fragmente personalizate în corpul mesajului. Atunci când a fost folosită pentru prima dată, această strategie a atras un număr de răspunsuri cu 50% mai mare.

Scanned with OKEN Scanner

FRANKLIN MINT LIMITED

The 500-year-old dream of a genius becomes reality ...
creating a unique, unrepeatable collecting opportunity

(And - for registered Franklin Mint Collectors exclusively -
at a valuable privilege price.)

Dear Collector,

It was five centuries ago that Leonardo da Vinci created drawings for a great sculpture, 'Il Cavallo' ... commissioned from him by the Duke of Milan.

Life-size - showing the Duke's father mounted on a horse, in full armour, preparing to charge - it was an enormous undertaking. And Leonardo, determined it should be the greatest equestrian sculpture ever seen, worked on it with immense enthusiasm.

But it was not to be.

Just when he was ready to cast the bronze, the turbulent politics of the Renaissance - the era, after all, of Machiavelli - took a hand. His patron was defeated in battle. Leonardo had to flee from Milan. The impressive clay model he had fashioned was shot to pieces by the arrows of invading soldiers. Nothing of 'Il Cavallo' remained.

Except the original drawings. These survived for two hundred years in Italy and other European countries until, towards the end of the 17th century, they were acquired for this country where they are preserved to this day in the Royal Library at Windsor.

And now, what I feel I can best describe as a 'miracle of art' has happened.

Five centuries after Leonardo da Vinci put pen to paper, Gianni Benvenuti, the great Italian sculptor of our own time, born in the same region as da Vinci, has brought 'Il Cavallo' into being. A magnificent bronze sculpture, completely authentic - completely faithful to the artistic vision of Leonardo himself.

How it came about is, I think you'll agree, a fascinating story.

Gianni Benvenuti - though aware, of course, of 'Il Cavallo' - discovered the full historical details while on a visit to Spain two years ago.

FRANKLIN MINT LIMITED BROMLEY ROAD LONDON SE6 2XG TELEPHONE 01-697 8131
Registered in England No 357382
Brussels · Copenhagen · Grenstad · Hong Kong · London · Melbourne · Munich · Paris · Philadelphia · Rotterdam · Salzburg · Singapore · Stockholm · Tokyo · Toronto

Un bun exemplu de scrisoare lungă.

Scanned with OKEN Scanner

He read da Vinci's own extensive notes (it was as recently as 1967 that seventeen pages in the artist's own hand were discovered in the National Library in Madrid).

He studied his drawings - admiring their power and vigour, undimmed by the passage of time.

And slowly, over a period of months - without really being aware of what was happening, he has since told me - the idea, the question grew in his mind. Could he complete what Leonardo da Vinci had begun ... bring to fruition the Renaissance master's dream?

Franklin Mint helps a great artist to triumph

For a while, doubts - about his own ability, about the 'rightness' of the endeavour - held him back. Until one day, after visiting an exhibition in Paris with his friend Georges, the head of our sister company there, he mentioned what was in his mind.

Georges was not only enthusiastic; not only swept away Benvenuti's doubts by reminding him of the quality of his own work; of his high international reputation and his status as a founder of the world-famous annual sculpture show at Pietrasanta. He also acted as his 'Duke of Milan' ... as a traditional patron ... obtaining for the artist the commission from Franklin Mint to create 'Il Cavallo'.

If it were possible to discover the result of this commission only in one exhibition, in one place, that exhibition would, in my opinion, be worth travelling many miles to see. And I believe every collector who appreciates the special three-dimensional beauty sculpture brings into a home, will agree with me that 'Il Cavallo' is indeed a triumph of art.

Fortunately, you don't have to travel to see the work. As a Franklin Mint collector, the 'Il Cavallo exhibition' is brought to you, personally, by way of an illustrated, full colour brochure.

The convenience of your own private view

So you can easily see for yourself, at your leisure, the powerful, exceptionally life-like quality of this classic sculpture. Admire the perfect proportion and grace of the horse ... the detail - historically authentic - of the rider's armour with its intricate decorative work.

And notice especially an unusual dramatic touch, particularly appropriate to a work rooted in the spirited times of the Renaissance. The highlights distinguishing the rider ... the bronze being carefully hand-polished to create this intriguing contrast with the darker tone of the horse.

But I will not describe further the appearance of the work in this letter.

Scanned with OKEN Scanner

As some one who appreciates sculpture, you will easily discern for yourself the many remarkable qualities that make 'Il Cavallo' so appealing.

A genuine, traditional bronze - rich in hand-craftsmanship

I would, however, just like to make one thing absolutely clear to you. This is indeed a genuine, traditional bronze sculpture, crafted in the time-honoured way followed by great sculptors over the centuries.

First, the artist creates a detailed, fully three-dimensional clay model. From this a mould is made and carefully finished by hand. Hot wax is forced into the mould so that it reproduces every tiny detail of the original. Once this mould has cooled it is painstakingly hand-finished. Then a ceramic liquid is poured around the mould and fired in a kiln at high temperature. This causes the wax to melt. (Hence the ancient name for the process - 'cire perdue', lost wax.)

What is left is a perfect casting mould into which molten bronze is poured. After the bronze has cooled, it is hand-chased. Special acids and fire are patiently applied to achieve the lustrous patina that is one of the chief glories of bronze.

Finally, the sculpture is carefully rubbed by hand to bring out individual details and the full richness of colour. And in the case of 'Il Cavallo', particular care is lavished on polishing - to bring about the beautiful 'highlighting' I mentioned earlier.

Available solely by individual commission

But beauty is not the only criterion by which this outstanding work is judged. The status, the permanent significance, of this unique sculpture by Gianni Benvenuti ... fulfilling the dream of Leonardo da Vinci after five centuries ... is clearly recognised in the strict limitations applied to its issue.

'Il Cavallo' is being made available solely by direct, individual commission. No sculptures will be created for original sale through any gallery or dealer. No collector may commission more than one sculpture. And once all the individual commissions have been fulfilled, the moulds will be destroyed. 'Il Cavallo' can never be issued again.

The price is modest for such a major work

The 'direct commission' arrangement is, of course, extremely good news for all collectors. It has a quite dramatically favourable effect on the price. As you probably know, if you visit any gallery where comparable

Scanned with OKEN Scanner

works by major sculptors are being shown, you will find prices typically in the four figure range. But 'Il Cavallo' offered only direct, to individual commission, and not through any gallery or dealer, is able to be made available for substantially less. £650 - and as a registered Franklin Mint Collector, you will also be entitled to make use of an attractive subscription plan which allows payments to be conveniently spread over a ten-month period.

In your home - beauty that will not date or fade ...

I have little doubt that you will be able to see straight away in your mind's eye a perfect setting for 'Il Cavallo' in your home. For this is indeed a classically beautiful bronze ... truly a 'timeless' work inspired by the original drawings of Leonardo da Vinci and created by Italy's internationally acclaimed master of today, Gianni Benvenuti. Its beauty will not date or fade; and future generations also will appreciate its unique significance and rare artistic distinction.

In your own interests, apply promptly

If you wish to acquire 'Il Cavallo' you will find a Commissioning Authorisation enclosed. This is for your personal use: it may not be transferred to anyone else. In your own interests, the return of this Commissioning Authorisation is requested as soon as possible - and certainly no later than 10th April, 1987.

I say this for a particular reason. As I'm sure you'll agree, the casting and finishing of a bronze like this should not be rushed. And 'Il Cavallo' certainly will not be. Hand-cast ... hand-finished ... every detail will be 'right' before it is released to you. It may take two or three months to complete the work. However, orders will be filled in sequence of receipt and the earliest ones will be despatched within six to eight weeks.

That's why, if you already know you wish to acquire this magnificent bronze, you may wish to put your decision into effect promptly. In any event, I am confident you will always be delighted to be the owner of 'Il Cavallo'. And I am pleased to have been able to bring you news of this outstanding opportunity personally, in advance of any announcement to the general public.

I look forward to hearing from you and, as a fellow collector, I send you my best wishes.

Yours sincerely,

MREllis

M.R. Ellis
Managing Director

Scanned with OKEN Scanner

FRANKLIN MINT LIMITED

Visul vechi de 500 de ani al unui geniu devine realitate...
creând o oportunitate de colecționare unică, irepetabilă

(Și — exclusiv pentru Franklin Mint Collectors înregistrați —
la o valoare de preț privilegiată.)

Dragă domnule colecționar,

Cu cinci secole în urmă, Leonardo da Vinci crea schițe pentru o sculptură monumentală, „Il Cavallo"... la solicitarea Ducelui Regatului Milanez.

Mărimea-reală — înfățișându-l pe tatăl ducelui călare pe un cal, echipat complet în armură, pregătindu-se de atac — era o sarcină extrem de greu de dus la capăt. Iar Leonardo, convins că aceasta va fi cea mai remarcabilă sculptură ecvestră din toate timpurile, a lucrat la ea plin de entuziasm.

Dar nu a fost să fie.

Exact în momentul în care era gata să toarne bronzul, turbulentele mișcări politice din vremea Renașterii — era lui Machiavelli, până la urmă — s-au manifestat exploziv. Patronul său a fost ucis în luptă. Leonardo a trebuit să fugă din Milano. Impresionantul model din argilă pe care îl modelase a fost distrus de săgețile soldaților invadatori. Nu a mai rămas nimic din „Il Cavallo".

Cu excepția schițelor originale. Acestea s-au păstrat vreme de două sute de ani în Italia și în alte țări europene, până când, pe la sfârșitul secolului al XVII-lea, au fost aduse în Anglia, unde se păstrează și astăzi la Biblioteca Regală din Windsor.

Și acum, s-a întâmplat ceea ce simt că pot descrie drept un „miracol de artă".

La cinci secole după ce Leonardo da Vinci a pus penelul pe hârtie, Gianni Benvenuti, marele sculptor italian al zilelor noastre, născut în aceeași regiune ca și Da Vinci, a adus „Il Cavallo" la ființare. O sculptură magnifică din bronz, autentică — întru totul loială viziunii artistice a lui Leonardo însuși.

Cum s-au petrecut toate acestea, trebuie să fiți de acord, este o poveste fascinantă.

Gianni Benvenuti — deși auzise, desigur, de „Il Cavallo" — a descoperit toate detaliile istorice cu prilejul unei vizite în Spania, în urmă cu doi ani.

FRANKLIN MIMT LIMITED BROMLEY ROAD LONDON
SE6 2XG TELEPHONE 01-697 8131
Registered in England No 157382
Brussels — Copenhagen — Grimstad — Hong Kong — London —
Melbourne — Munich — Paris — Philadelphia — Rotterdam — Salzburg —
Singapore — Stockholm — Tokyo — Toronto

Scanned with OKEN Scanner

El a citit vastele însemnări private ale lui Da Vinci (chiar în 1967, la Biblioteca Națională din Madrid, au fost descoperite 17 dintre paginile originale ale autorului).

A studiat schițele — admirând puterea expresivă și vigoarea acestora, nealterate de trecerea necruțătoare a timpului.

Și, treptat, după o perioadă de câteva luni — fără a fi deplin conștient de ceea ce se întâmpla, mi-a mărturisit — ideea, întrebarea s-a plămădit în mintea sa. Oare ar putea el să continue ceea ce a început Leonardo da Vinci... să împlinească visul maestrului renascentist?

Franklin Mint ajută un mare artist să triumfe

O vreme, a fost reținut de unele dubii — în legătură cu propria pricepere, în legătură cu „corectitudinea" încercării artistice. Până într-o zi, când, după vizitarea unei expoziții pariziene alături de prietenul său Georges, președintele companiei noastre surori, de acolo, și-a dat pe față gândurile.

Georges a fost mai mult decât încântat; nu numai că i-a alungat dubiile lui Benvenuti, reamintindu-i calitatea propriilor lucrări; înalta sa reputație internațională și statutul său de fondator de expoziții anuale de sculptură de la Pietrasanta. S-a comportat ca „Ducele" lui... ca un patron tradițional... obținându-i artistului, de la Franklin Mint, finanțarea necesară pentru a crea „Il Cavallo".

Dacă ați putea descoperi rezultatele acestei finanțări măcar la o singură expoziție, într-un anumit loc, acea expoziție ar face, după părerea mea, efortul de a călători o mulțime de mile pentru a o vedea. Și cred că orice colecționar care apreciază frumusețea artistică tridimensională a unei sculpturi, adusă într-un cămin, va fi de acord cu mine în privința faptului că „Il Cavallo" este, într-adevăr, un triumf al artei.

Din fericire, nu va trebui să străbateți o distanță imensă pentru a putea admira opera. Beneficiind de statutul de Colecționar Franklin Mint, „expoziția Il Cavallo" vă este adusă, personal, pe dată, de o broșură ilustrată, plină de culoare.

Avantajul de a avea perspectiva dumneavoastră privată

Așa că vă puteți încânta sufletul, oricând doriți, cu această sculptură clasică de o calitate excepțională și de o forță expresivă inedită. Admirați proporțiile perfecte și grația calului... detaliul — autentic din punct de vedere istoric — armurii călărețului, impresionantă operă decorativă.

Și remarcați, în mod deosebit, o tentă dramatică neobișnuită, caracteristică unei lucrări înrădăcinate în spiritul din perioada renascentistă. Efectele de lumină care pun în evidență călărețul... bronzul finisat cu grijă maximă, pentru a crea acest contrast uimitor cu nuanța mai întunecată a calului.

Însă nu voi mai spune nimic despre caracteristicile lucrării în această scrisoare.

Ca o persoană care apreciază sculptura, veți putea identifica, cu ușurință, seria de atribute care fac lucrarea „Il Cavallo" atât de atrăgătoare.

Scanned with OKEN Scanner

O măiestrie — bazată pe lucrul cu mâinile — autentică, tradițională în modelarea bronzului

Cu toate acestea, aș dori să înțelegeți perfect un anumit lucru. Aceasta este, într-adevăr, o sculptură tradițională din bronz, autentică, modelată într-o manieră consacrată de trecerea anilor, pe care au urmat-o numele mari din sculptură de secole.

În primul rând, artistul concepe un model tridimensional, în detaliu, din argilă. Din acesta se face un mulaj finisat de mână, cu mare grijă. Apoi se toarnă ceară fierbinte, pentru a putea fi reprodus și cel mai mic detaliu al originalului. Odată răcit, este finisat de mână extrem de minuțios. După care, pe mulaj se toarnă o soluție ceramică și se bagă într-un cuptor la o temperatură foarte ridicată. Acest procedeu face ca ceara să se topească. (De aici și denumirea străveche a procesului — „cire perdue", ceară înlăturată.)

Ceea ce rămâne este o piesă turnată în care se pune bronz topit. După răcire, aceasta este prelucrată de mână. Apoi ia contact cu o serie de acizi speciali și cu focul, pentru a se obține patina lucioasă, una dintre cele mai mari minunății ale bronzului.

În final, sculptura este lustruită de mână cu mare atenție, în vederea expunerii detaliilor și a bogăției de culoare. Iar în cazul lucrării „Il Cavallo", o grijă deosebită este acordată acestui aspect — pentru a scoate în evidență splendidele „efecte de lumină" de care vorbeam mai devreme.

Disponibilă numai în schimbul unei cereri individuale

Însă frumusețea nu este singurul criteriu pe care este evaluată această lucrare de excepție. Statutul, semnificația adâncă ale acestei sculpturi de Gianni Benvenuti... făcând posibil visul lui Leonardo da Vinci după cinci secole... sunt în mod clar recunoscute în liniile ce încadrează subiectul operei.

„Il Cavallo" este disponibilă numai prin plata individuală directă. Nici o sculptură nu va fi creată pentru vreo vânzare de galerie sau prin intermediul unui dealer. Nici un colecționar nu va putea solicita mai mult de o sculptură. Și odată ce au fost acoperite toate cererile, mulajele vor fi distruse. „Il Cavallo" nu va mai putea fi plăsmuit din nou.

Prețul este modest în comparație cu eforturile depuse

Aranjamentul „cerere directă" înseamnă, desigur, vești bune pentru toți colecționarii. Are un efect extrem de favorabil asupra prețului. Dacă vizitați orice galerie unde sunt expuse lucrări ale marilor sculptori, veți descoperi că prețurile se încadrează, de regulă, în aria de patru cifre. Dar „Il Cavallo", oferit numai pe cale directă, în schimbul unei cereri individuale, nu prin intermediul vreunor galerii sau dealeri, poate fi disponibil pentru o sumă substanțial mai mică, £650 — și, ca membru înregistrat Franklin Mint Collector, veți fi, de asemenea, liber să profitați de un plan de abonare, care permite eșalonarea avantajoasă a plăților dumneavoastră pe o perioadă de zece luni.

În căminul dumneavoastră — frumusețea care nu se demodează ori alterează...

Scanned with OKEN Scanner

Nu mă îndoiesc de faptul că veți putea găsi imediat cu ochiul minții dumneavoastră locul potrivit pentru „Il Cavallo" în propria casă. Căci acesta este, într-adevăr, un bronz clasic minunat... o lucrare cu adevărat „dincolo de timp", inspirată din schițele originale ale lui Leonardo da Vinci și creată de maestrul italian contemporan Gianni Benvenuti, care se bucură de o reputație internațională. Frumusețea ei nu se va demoda ori deteriora; și generațiile viitoare vor aprecia, și ele, semnificația unică și distincția artistică ce însoțesc opera.

În propriul dumneavoastră interes, subscrieți fără întârziere

Dacă doriți să intrați în posesia faimoasei lucrări de artă, veți găsi anexată o Autorizație de Cerere. Aceasta este destinată folosirii strict personale: nu poate fi transferată altcuiva. În propriul dumneavoastră interes, înapoierea acestei Autorizații de Cerere trebuie să se facă pe cât posibil de rapid — și în nici un caz mai târziu de 10 aprilie 1987.

Vă spun toate aceste lucruri dintr-un considerent aparte. După cum sunt sigur că veți fi de acord cu mine, turnarea și finisarea unei astfel de sculpturi din bronz nu ar trebui să fie făcute cu superficialitate. Și „Il Cavallo" nu va fi un astfel de exemplu. Turnare de mână... finisare de mână... fiecare detaliu va fi „gata" înainte de a ajunge la dumneavoastră. S-ar putea să dureze două ori trei luni. Oricum, comenzile vor fi catalogate secvențial, în funcție de data primirii lor, iar cele mai timpurii vor fi expediate în șase, până la opt săptămâni.

Iată de ce, dacă deja sunteți hotărât să intrați în posesia acestei lucrări magnifice, s-ar putea să doriți a concretiza prompt decizia dumneavoastră. În orice caz, eu sunt încrezător că veți fi încântat pe vecie de a vă afla în posesia unei sculpturi ca „Il Cavallo". Și mă simt fericit că am reușit să vă informez personal în legătură cu această oportunitate de excepție, înaintea oricărui gen de anunț din partea publicului larg.

Aștept cu nerăbdare să primesc vești de la dumneavoastră și, ca un membru colecționar de branșă, vă transmit urările mele cele mai bune.

Al dumneavoastră cu sinceritate,

M.R. Ellis,
Director Managerial

Scanned with OKEN Scanner

Desigur, nu v-a scăpat faptul că tehnologia ne-a oferit, de asemenea, oportunitatea de a personaliza ușor eronat. Sau cu totul eronat. Sau chiar amuzant de eronat.

Un înalt punct în revoluția tehnologică, pe care îl voi prețui întotdeauna, a fost atins atunci când un furnizor din agenția mea a reușit, cu câțiva ani în urmă, să-i trimită un mesaj unei persoane numite HM Queen. (Se pare că persoana în discuție era deja un client al nostru, dacă vă poate veni a crede. Și am primit un răspuns foarte politicos.)

Un alt caz de senzație a fost acela când unul dintre clienții mei din Suedia a primit, într-o singură săptămână, șapte scrisori din partea *The Economist*, solicitându-i-se să subscrie. Adresele erau aproape identice. Poate că ei considerau că economisesc bani, neverificând duplicatele din multitudinea de liste de mail-uri. Halal economie, după părerea mea. Pe pagina următoare apare un montaj cu unele dintre introduceri: este ușor de văzut că lucrurile nu au mers chiar așa de bine.

Întrebarea este: Care este scopul personalizării? Și ce efecte are aceasta?

În mod evident, nu puteți scrie decât către două tipuri de oameni: clienți potențiali și clienți reali.

Nu există nici un motiv deosebit pentru care un potențial client s-ar putea aștepta să-i cunoașteți numele. În aceste circumstanțe, consider că sunt mai frecvente cazurile în care suma de bani extra alocată personalizării nu conduce la o creștere a numărului de răspunsuri, care să justifice costurile.

Excepția, des întâlnită de la această regulă, apare atunci când personalizarea este folosită pe post de truc de divertisment, pentru a atrage atenția.

Exemple tipice sunt antetele imense cu nume de pe formularul de comandă. Ori plasate în neorânduială de-a lungul plicului, sau chiar în scrisoare. Un astfel de exemplu a fost un plic, încă o dată pentru un curs de gătit, adresat domnului Teper.

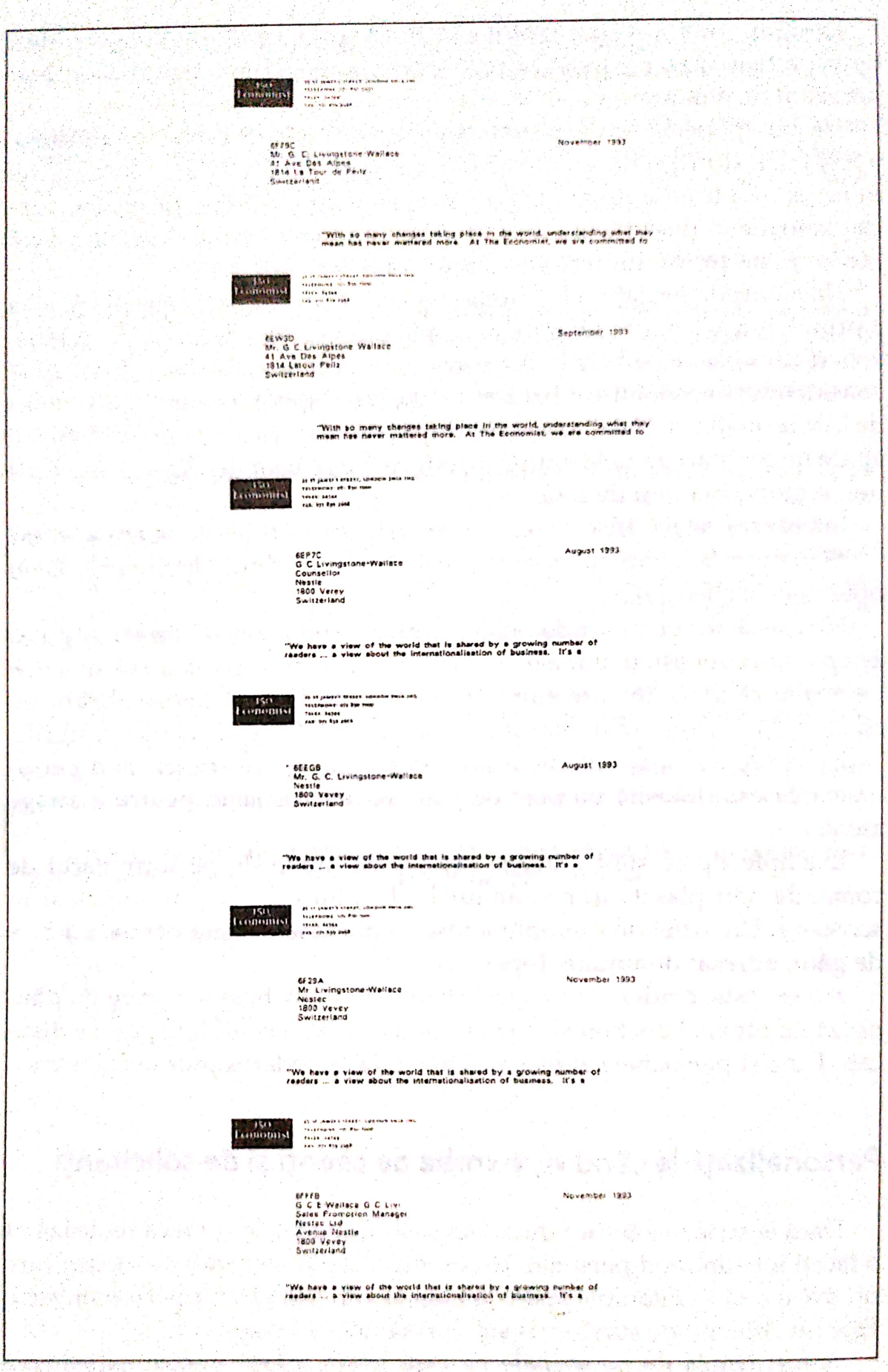
Acesta este, evident, un aspect ce ține de show business, care nu dăunează cu nimic. Funcționează în atragerea acelor clienți mai puțin sofisticați. Până și persoanele elitiste reacționează la vederea propriului nume.

Personalizați-le când vine vorba de clienți și de solicitanți

Dacă le scrieți clienților dumneavoastră, sondajele spun că rentează să o faceți într-un mod personal. Un exemplu legat de genul de lucruri care nu trebuie să se întâmple apare la pagina 372, indicând *ne*personalizarea. Este un „buletin de știri" scris sub forma unei scrisori.

A fost trimis de persoanele pe care le-am folosit pentru expedierea bicicletelor. Rețineți data. În realitate, noi l-am primit pe 30 noiembrie 1993. Ar fi nevoie de o minte mai ascuțită decât a mea (și a secretarei mele, de

Scanned with OKEN Scanner



6EF9C
Mr. G. C. Livingstone Wallace
41 Ave Des Alpes
1814 La Tour de Peilz
Switzerland

November 1993

"With so many changes taking place in the world, understanding what they mean has never mattered more. At The Economist, we are committed to

6EW3D
Mr. G C Livingstone Wallace
41 Ave Des Alpes
1814 Latour Peilz
Switzerland

September 1993

"With so many changes taking place in the world, understanding what they mean has never mattered more. At The Economist, we are committed to

6EP7C
G C Livingstone-Wallace
Counsellor
Nestle
1800 Vevey
Switzerland

August 1993

"We have a view of the world that is shared by a growing number of readers ... a view about the internationalisation of business. It's a

6EEGB
Mr. G. C. Livingstone-Wallace
Nestle
1800 Vevey
Switzerland

August 1993

"We have a view of the world that is shared by a growing number of readers ... a view about the internationalisation of business. It's a

6F29A
Mr Livingstone-Wallace
Nestec
1800 Vevey
Switzerland

November 1993

"We have a view of the world that is shared by a growing number of readers ... a view about the internationalisation of business. It's a

6FFFB
G C E Wallace G C Livi
Sales Promotion Manager
Nestec Ltd
Avenue Nestle
1800 Vevey
Switzerland

November 1993

"We have a view of the world that is shared by a growing number of readers ... a view about the internationalisation of business. It's a

O personalizare neglijentă.

Scanned with OKEN Scanner

6F79C
Mr. G. C. Livingstone-Wallace
41 Ave Des Alpes
1814 Latour Peilz
Switzerland

Noiembrie 1993

„Cu atâtea schimbări care au loc pretutindeni, nu a fost niciodată mai important ca acum să înțelegem care este rolul acestora. La The Economist, ne angajăm să...

6EW3D
Mr. G. C. Livingstone-Wallace
41 Ave Des Alpes
1814 Latour Peilz
Switzerland

Septembrie 1993

„Cu atâtea schimbări care au loc pretutindeni, nu a fost niciodată mai important ca acum să înțelegem care este rolul acestora. La The Economist, ne angajăm să...

6EP7C
G C Livingstone-Wallace
Counsellor
Nestle
1800 Vevey
Switzerland

August 1993

„Noi avem o viziune asupra lumii care este împărtășită de un număr în creștere de cititori... o viziune despre internaționalizarea afacerilor. Este...

6EEGB
Mr G C Livingstone-Wallace
Nestle
1800 Vevey
Switzerland

August 1993

„Noi avem o viziune asupra lumii care este împărtășită de un număr în creștere de cititori... o viziune despre internaționalizarea afacerilor. Este...

6F29A
Mr Livingstone-Wallace
Nestec
1800 Vevey
Switzerland

Noiembrie 1993

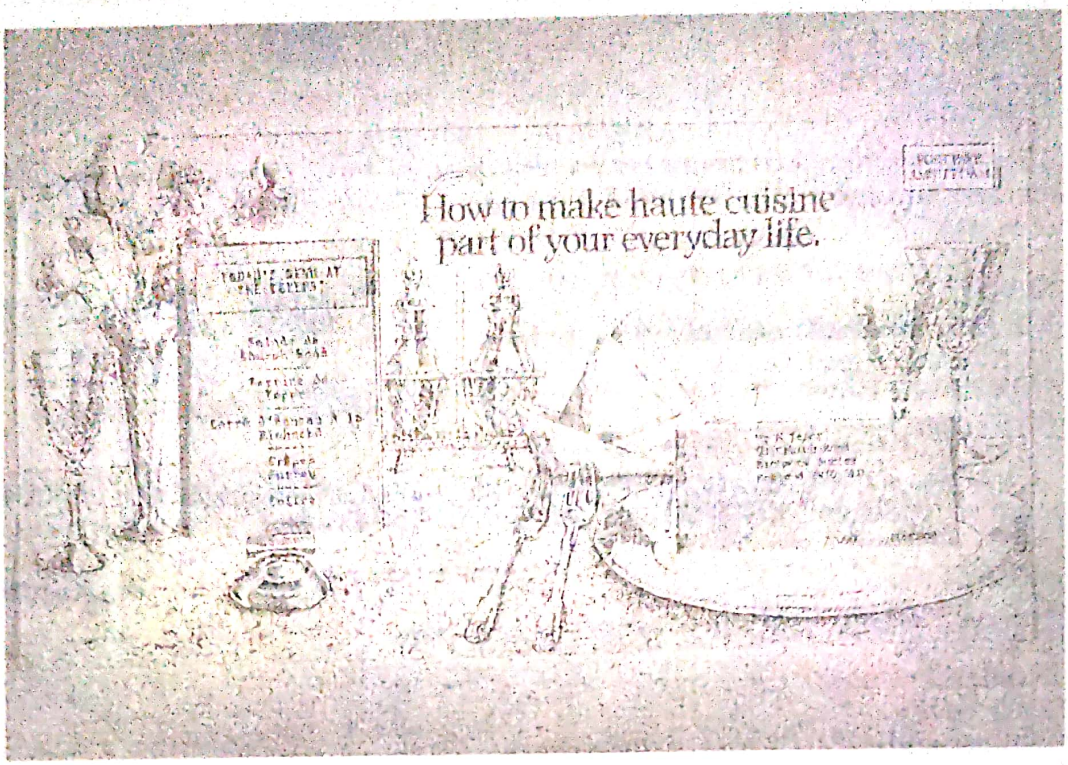
„Noi avem o viziune asupra lumii care este împărtășită de un număr în creștere de cititori... o viziune despre internaționalizarea afacerilor. Este...

6FFFB
G C E-Wallace G C Livi
Sales Promotion Manager
Nestec Ltd
Avenue Nestle
1800 Vevey
Switzerland

Noiembrie 1993

„Noi avem o viziune asupra lumii care este împărtășită de un număr în creștere de cititori... o viziune despre internaționalizarea afacerilor. Este...

Scanned with OKEN Scanner



O personalizare inteligentă.

Cum puteți face ca bucătăria de înalt rafinament
să facă parte din viața dumneavoastră cotidiană.

PORT PAYE
AMSTERDAM

Meniul de astăzi de la The Tepers:
Salade de Church Road
Carré d'agneau á la Richmond
Crêpes Surrey
Coffee

Mr H. Teper
93 Church Road
Richmond Surrey
England TW10 6LU

2/090 EONCBGS

Scanned with OKEN Scanner

asemenea — întrucât am tot încercat împreună să pătrundem acest mister) pentru a descoperi care a fost motivul pentru care a ajuns atât de târziu la noi; poate că ar fi trebuit să îl trimită cu bicicleta.

Probabil că a fost o simplă greșeală — însă poate găsiți puțin timp pentru a o analiza și a vă prezenta în scris considerațiile.

Iată ce cred eu.

1. Nu e tocmai personală, nu-i așa? Eu sunt unul dintre clienții lor curenți; și nu este numai atât, produsele pe care le vând sunt foarte scumpe. În mod clar, ar fi trebuit să mi se adreseze personal.
2. Paragraful introductiv sună ca o tentativă de discurs a președintelui de la Amalgamated Consolidated către furnizorii săi (aspect pe lângă care, pentru cei interesați de gramatică, trecerea de la clienții „noștri" curenți la nevoile „dumneavoastră" cotidiene este incorectă).
3. Simpla listare nu îmi induce nici o idee concretă legată de beneficiile ce se desprind din aceste nouă servicii pe care le oferă. Este doar o listă care pentru ei are o anumită simbolistică — însă pentru mine nu.
4. „Rezumatul" nu rezumă nimic, de vreme ce lista însăși este un rezumat; nici nu există vreo indicație care ar putea explica de ce sunt atât de încrezători în ceea ce ar putea face.

Următorul exemplu, prezentat la pagina 373, este o copie a unei scrisori, care ilustrează un alt efort impersonal. Scrisoarea a fost trimisă la biroul meu împreună cu anumite broșuri de mobilă pentru birou. Nici eu, nici secretara mea nu am reușit să ne amintim să fi solicitat un astfel de produs, de vreme ce deja aveam o mulțime de mobilă pentru birou, pe care, dat fiind că suntem niște zgârciți, am cumpărat-o la mâna a doua.

Ce părere aveți despre acest lucru?

Iată comentariile mele.

1. Nici măcar nu s-au obosit să dateze scrisoarea — ori să afle numele meu, sau măcar sexul —, este o scrisoare androgină.
2. De vreme ce autorul nu s-a deranjat să semneze scrisoarea, nu există nici o garanție calitativă pentru serviciul de care ar urma să beneficiez.
3. Chiar dacă aceasta ar fi fost o scrisoare bună, ceea ce nu se aplică aici, ar fi dat și mai bine să fi început cu „Vă mulțumim pentru că ați solicitat în atâtea rânduri informații despre faimoasele noastre sisteme de lansare a unei expoziții etc.". Astfel, ne-am fi putut face o idee asupra modului în care am fost selectați.
4. Construcții ca „recunoscute pe plan național" trebuie folosite întotdeauna cu precauție extremă, întrucât ceea ce poate fi faimos pentru dumneavoastră s-ar putea ca mie să nu îmi spună nimic. În acest caz, nu am auzit nici de compania în discuție, nici de activitățile acesteia.

Scanned with OKEN Scanner

13 decembrie 1991

Dragă clientule:

Suntem bucuroși să facem cunoscute următoarele facilități pentru toți clienții noștri curenți, adăugate la nevoile dumneavoastră cotidiene.

1. Serviciu de livrare a scrisorilor de afaceri în perimetrul londonez.
2. Curierat internațional (documente și colete).
3. Curierat peste noapte/aceeași zi (documente și colete).
4. Serviciu internațional de expediere a scrisorilor.
5. Servicii complete de livrare.
6. Serviciu de împachetare/distribuire a documentelor.
7. Serviciu de înmagazinare/depozitare.
8. Personal la dispoziția clientului.
9. Administrarea întregului volum de corespondență.

Rezumat :

Pentru a sublinia din nou, suntem încrezători că vă putem oferi clasa și tipul de servicii pe care le doriți.

Vă rugăm să ne contactați la 0171 000 0000 pentru detalii suplimentare.

Evident, vom fi bucuroși să ne întâlnim cu dumneavoastră pentru a discuta cererile la care v-ați oprit.

Al dumneavoastră, cu loialitate

Un exemplu de nepersonalizare.

5. Întreaga scrisoare este redactată din punctul de vedere al autorului, nu din al meu.
6. Au ratat o oportunitate deosebită în singurul pasaj interesant din întreaga scrisoare: „peste 900 din cele 1.000 de companii *The Times* de top folosesc aceste sisteme". Cu siguranță că unele dintre acestea ar fi putut aduce o completare, la un moment dat, în legătură cu produsele în cauză. Ar fi fost de mare ajutor dacă ar fi apărut o astfel de secvență.
7. Ar mai fi putut fi incluse multe alte lucruri, pe teme ca preț, beneficii, comparativ cu concurența și așa mai departe.
8. Este de-a dreptul iritant să se spună că există o ofertă specială pe o perioadă limitată de timp, de vreme ce nu este furnizat nici un detaliu cu privire la oferta respectivă ori la perioada la care face referire autorul. Într-un cuvânt, o scrisoare abisală.

Scanned with OKEN Scanner

Dragă Domnule/Doamnă,

Vă mulțumim pentru că v-ați exprimat interesul pentru sistemele noastre de lansare a unei expoziții, recunoscute pe plan național, concepute de experții noștri din Regatul Unit.

Pe lângă excelentele noastre standuri modulare și portabile, concepem și construim expoziții în maniera tradițională, fiind incluse aici și depozitarea materialelor și asigurarea unei locații potrivite.

Manifestațiile stradale, conferințele și lansarea produselor sunt o specialitate a noastră, putându-ne lăuda cu clienți gen companiile Blue Chip; de fapt, peste 900 din cele 1.000 de companii The Times de top folosesc aceste sisteme.

Sper sincer ca informația transmisă să vă stârnească interesul, iar dacă veți dori să profitați de ofertele speciale disponibile numai pentru o perioadă limitată de timp, vă rog nu ezitați să mă contactați în vederea stabilirii unei programări.

Al dumneavoastră, cu loialitate

Amândouă scrisorile ar fi avut de câștigat de pe urma personalizării. În unul din cazuri, sunt un client. În celălalt, un solicitant. Ca și în multe alte situații, când vorbim de personalizare, o scrisoare de vânzare oglindește o conversație. Dacă discutați cu o persoană cu care ați mai avut de a face, aceasta se așteaptă să fiți suficient de politicos pentru a i vă adresa cu numele.

Cum să vă adresați oamenilor?

Acesta este un subiect cu care ne confruntăm surprinzător de frecvent — de prisos în majoritatea cazurilor, după părerea mea. Ce apelativ ar trebui să folosiți, dacă nu vă puteți adresa cuiva la modul personal?

Am ascultat o serie de discuții pe tema formulelor de început, „Dragă cititorule" sau „Dragă prietene". În special în Anglia, există o grijă enormă legată de gradul în care ar putea fi afectată susceptibilitatea la delicatețe a oamenilor, în eventualitatea unei abordări necorepunzătoare.

Unii experți consideră că ar fi mai indicat să începeți cu construcții gen „Bună dimineața!" — care este în regulă, bănuiesc, dacă cititorii nu uită să deschidă scrisoarea pe loc și o fac abia mai târziu în zi.

Atitudinea cititorului, dacă el ori ea nu este vreo persoană specială, poate fi influențată într-un grad mai mare de beneficiile sau ofertele care se desprind din prima secțiune a scrisorii, decât de forma de salut. Spuneți-mi

Scanned with OKEN Scanner

că pot să ajung subțirel sau fericit ori că pot câștiga un milion de lire, și nu îmi va păsa cum mă numiți, atâta timp cât nu încălcați regulile politeții.

Dacă aveți ceva cu adevărat interesant pentru cititorii dumneavoastră, credeți-mă, aceștia vor trece cu ușurință peste orice gen de agitație provocată de faptul că au fost abordați de cineva ca și cum ar fi fost prieteni buni cu persoana respectivă. Dacă oferta este destul de atrăgătoare, vor continua să citească.

Sunt și alte cazuri în care vă puteți simți, dacă nu ofensat, cel puțin iritat. Este vorba de acele situații în care numele dumneavoastră a fost scris incorect sau titulatura prezentată eronat, ori alte detalii, cum ar fi scrierea incorectă a numelui companiei dumneavoastră.

Acest gen de chestiuni sunt extrem de importante. Pot cauza mai mult decât simpla iritare; ele subminează credibilitatea. În prima fază, oamenii scanează cu maxim de atenție numele și adresele lor. Dacă cineva consideră că nu face efortul de a afla cine sunteți în realitate, care sunt șansele ca persoana respectivă să facă orice altceva cum trebuie?

Există o listă ciudată în care apar și eu, numele companiei fiind și greșit scris, și anacronic. Nu mai lucrez acolo. Și chiar dacă aș mai lucra, titulatura pe care mi-au conferit-o este eronată, așa cum sunt și numele clădirii și chiar cel al străzii. Totuși, nu am remarcat nici un demers în sensul modificării acestor date.

Confuzie în ceea ce privește sexul și alte ciudățenii

Poate că cel mai frecvent exemplu de acest gen de lucruri apare atunci când cineva recepteză greșit sexul dumneavoastră. Din punctul meu de vedere, cea mai deranjantă forumulă de adresare este „Dragă dle/dnă" ori „Domnule/Doamnă", care, după cum am discutat și până acum, aparține școlii de redactare a scrisorilor nedeterminate sexual. Primirea acestui gen de materiale îmi întărește convingerea că cei care le expediază nu sunt altceva decât niște trântori condamnați la un mod de gândire limitat.

O formulă introductivă care tinde să ofenseze, dar pentru care nu s-a găsit încă vreo soluție, este aceea care se adresează unei persoane care a murit între timp. La fel cum am văzut și mai devreme, acest lucru a condus la apariția unei probleme majore în cazul scrisorii mele către fundația Salvați Copiii.

Se pare că există o companie englezească ce susține că ar fi reușit să găsească o modalitate de a elimina astfel de nume. Cu toate acestea, este aproape imposibil, dacă nu îi puteți convinge pe toți antreprenorii de pompe funebre din țară să vă ofere numele clienților lor, pe măsură ce aceștia ajung în acele liste nefaste. Și chiar și așa, va exista întotdeauna o mică întârziere.

Am putea totuși să ne resemnăm cu ideea sumbră că foarte puțini dintre receptanții decedați au depus vreo plângere, din câte îmi amintesc.

Scanned with OKEN Scanner

Cea mai sigură formă de apel este „Dragă cititorule". Aceasta ar trebui să se aplice la toate acele persoane care vor primi scrisoarea. Nu poate cauza vreo supărare, iar acelea care nu pot citi, aspect strâns legat de calitatea îndoielnică a sistemului nostru educațional, oricum nu vor înțelege nimic din ceea ce spuneți.

Unii oameni consideră că, în cazul în care scrieți unor persoane pasionate de colecționarea anumitor lucruri, folosirea formulei „Dragă colecționarule" ar spori șansele de succes ale scrisorii, întrucât le-ați induce acestora sentimentul că aparțin unui grup special. Mie nu mi se pare că ar face vreo diferență. Același lucru, sunt de părere eu, se poate spune și despre formulări ca „Dragă investitorule", „Dragă profesionistule" și tot așa.

O soluție — cu aplicabilitate în cazul în care corespondați cu anumite persoane pentru prima dată — este să nu folosiți nici o formulă de adresare, ci doar să începeți textul la fel cum ați începe orice scrisoare. Se pare că o astfel de strategie dă roade. Unii chiar consideră că o asemenea formulă nici măcar nu este necesară.

Pe scurt, ar trebui să vă preocupați în special de notarea corectă a numelui, a adresei și a titulaturii, acestea fiind cele care primează.

Introduceri pentru scrisorile de afaceri

Atunci când corespondați pentru prima dată cu oamenii de afaceri, este recomandat să vizați *titulatura* persoanelor respective, iar nu *numele*.

Și aceasta din cauză că oamenii din ziua de azi își schimbă atât de des locurile de muncă, încât șansele ca un nume de pe o listă împrumutată să fie greșit sunt de peste 50%. Așa că deranjul și cheltuielile suplimentare, pe care le-ar putea implica personalizarea scrisorii, nu merită osteneala. Dacă aveți de-a face cu clienți reali, ale căror nume ar trebui, cu desăvârșire, să le cunoașteți, ar trebui să o faceți la modul personal.

O manieră originală de a trata modul de abordare, testată de unii oameni, este să începeți o propoziție și să plasați numele la jumătatea acesteia. De exemplu, „De când v-am scris ultima dată, domnule Bird, a intervenit ceva cu totul neașteptat și am considerat că ar fi bine să vă spun despre ce este vorba".

Aceasta mi se pare o metodă atrăgătoare.

Semnătura de încheiere

Există o mulțime de dezbateri pe tema termenului potrivit pentru a încheia o scrisoare — semnătura de final. Părerea mea: acest aspect merită chiar mai puțin osteneala unei dezbateri decât cel de debut.

Scanned with OKEN Scanner

Cu toate acestea, fiind o persoană școlită în sistemul englezesc de modă veche, care spune că nu ar trebui să folosiți niciodată „Al dumneavoastră, cu sinceritate" la sfârșitul unei scrisori, decât în cazul în care vă adresați cuiva pe nume, mă irită această construcție lingvistică. Însă, consider că pe majoritatea receptanților nu.

Totuși, ar trebui să luați în calcul identitatea semnatarului scrisorii. Primirea unui mesaj din partea unui ofițer asistent delegat de marketing nu vă poate conferi pista de lansare. Primirea unei scrisori din partea ofițerului executiv șef o poate face.

Am învățat acest lucru într-un mod surprinzător atunci când, cu peste 20 de ani în urmă, am conceput o scrisoare pentru a vinde o serie de vile cu un preț extrem de ridicat în Portugalia. Am reușit să îl convingem pe președintele de la Costain, compania de construcții, să semneze scrisoarea. Îi invitam pe oameni să ia parte la montarea unui film pe tema proprietăților, la Hyde Park Hotel.

Unele persoane i-au scris președintelui Sir Richard pentru a-și cere scuze că nu au putut veni. Scrisoarea a vândut în două săptămâni mai multe proprietăți decât reușiseră ei să vândă în anul precedent cu suportul publicității la nivel național.

Determinați-o pe cea mai importantă persoană la care aveți acces să vă semneze scrisoarea. Dacă obiectează, motivele posibile sunt trei:

1. Are unele obiecții legate de tonul scrisorii — nu este ceva special. S-ar putea să simtă nevoia de a-și exprima dezaprobarea în legătură cu unele fraze, pe motiv că „nu acesta este modul în care aș scrie eu". Atâta timp cât nu se înregistrează vreo modificare serioasă a conținutului, lăsați să treacă de la dumneavoastră.
2. Ar putea obiecta în privința conținutului — genul de fraze „Este prea comercial" nu este deloc străin idioților pompoși care au uitat cum își încasează salariile. Dacă ați alcătuit cum trebuie scrisoarea, ar trebui să fiți capabil să argumentați fiecare idee de acolo.
   Când am de-a face cu clienți dificili, folosesc, de regulă, expresia „Tot ce vedeți aici are o bază solidă. Dacă doriți să știți care este aceasta, nu trebuie decât să întrebați". Această strategie s-a dovedit surprinzător de eficace în descurajarea obiecțiilor prostești, înainte ca acestea să apară.
3. Și-ar putea face griji în privința unor eventuale plângeri din partea clienților. În acest caz, ar trebui să aducă unele îmbunătățiri produsului ori, chiar mai eficient câteodată, să renunțe. Dacă nu puteți îndura căldura, înseamnă că nu aveți ce căuta în bucătărie.

Faptul că președintele și-a pus semnătura pe un anumit lucru îi conferă acestuia credibilitate. O companie australiană, care a primit o mulțime de plângeri legate de superficialitatea serviciilor oferite, a trimis o scrisoare

Scanned with OKEN Scanner

din partea președintelui care înfățișa o păpușă zâmbitoare întruchipându-l pe acesta și un ac cu gămălie cu care clienții trebuia să o înțepe.

Președintele le-a pus la dispoziție linia personală pentru plângerile viitoare. Deși serviciul a prezentat îmbunătățiri minime în cele 12 luni care au urmat, cercetările au demonstrat că viziunea clienților era mult mai optimistă.

Am oare nevoie și de broșură?

Direct mailer-ii amatori (aici sunt incluse și multe alte companii sofisticate, ba chiar și anumite persoane care se consideră experți în direct mail — în special companii de direct mail care se ocupă cu vânzarea și promovarea locuințelor) trimit frecvent broșuri neînsoțite de vreo scrisoare.

După cum am văzut și până acum, în 99 de cazuri din 100, această metodă este eronată. Marea virtute a direct mail-ului constă în faptul că este o activitate personală. Reprezintă o oportunitate unică de a selecta o anumită persoană și a discuta individual cu aceasta. Oamenilor le place să primească scrisori. Iar în momentul când ajunge la ei un plic pe cale poștală, ei *se așteaptă* la o scrisoare.

O broșură, vorbind la modul general, este un mod de comunicare impersonal. Cu siguranță mai puțin personal decât o scrisoare. Deseori, când este expediat fără vreo indicație care să îi anunțe sosirea — un „mailing distant" —, stârnește reacția „Ce vrea să spună?". Din acest motiv, dacă aveți de ales între a trimite o broșură sau o scrisoare — probabil că nu vi le puteți permite pe amândouă — este recomandată cea de-a doua variantă.

Am condus recent o serie de teste pentru un client care înregistra o creștere semnificativă de răspunsuri — între 9 și 28% — atunci când expedia broșuri — chiar și pentru cele mai detaliate exemplare, din care se desprindea un ton foarte personal — acestea fiind însoțite de scrisori.

Într-adevăr, în multe cazuri, *eliminarea* broșurii și trecerea întregii sarcini asupra scrisorii și a formularului de comandă vor înregistra rezultate vizibil mai bune. Într-un test întreprins pentru Banca Scoției, am descoperit că excluderea broșurii a condus la o revenire în creștere asupra investițiilor, cu un procentaj de 90%, în vreme ce răspunsul era aproape același, costurile fiind însă mult mai scăzute.

Acest lucru nu înseamnă totuși că broșurile ar fi o idee proastă. Dacă situația materială vă permite, o broșură de calitate vă va fi de mare ajutor, în mod invariabil.

Scanned with OKEN Scanner

Cinci factori de avut în vedere

Atunci când vă întrebați dacă ar trebui să trimiteți o broșură, există cinci factori care necesită întreaga dumneavoastră atenție.

1. Poate reuși broșura ceva ce îi este imposibil scrisorii să atingă? Să acopere ceva ce scrisoarea nu poate? Să prezinte poze atractive cu ceea ce vindeți, dacă se mizează pe imagine? Ori să înfățișeze unele beneficii sau caracteristici ale produsului pe care scrisoarea nu poate să le redea? Dacă așa stau lucrurile, cred că este o idee bună.
2. Dacă gradul de atractivitate al produsului depinde de imagine, însă dumneavoastră nu vă puteți permite o broșură, ați putea insera unele poze în scrisoare. Am constatat că această metodă conduce la o creștere a răspunsurilor cu 17 procente.
   De regulă, fotografiile sunt mult mai credibile și, prin urmare, mai convingătoare decât desenele. Spre totala mea uimire, am descoperit odată că trecerea de la desen la fotografie *a dublat* numărul de răspunsuri la o reclamă.
3. Veți întâlni frecvent direct mailer-i de rang profesionist care folosesc o broșură ce spune, mai mult sau mai puțin, același lucru ca și scrisoarea. Dacă studiați aceste mail-uri cu atenție, veți descoperi că ceea ce face de regulă o broșură nu este altceva decât a puncta același lucru, într-un alt mod, sau abordând problema din alt unghi. Iar acest lucru dă, deseori, roade. Expertul britanic de pionierat în direct mail Christian Brann aseamănă acest proces cu acela de a fi martor într-o instanță de judecată unde același eveniment este prezentat din perspective diferite.
4. Nu uitați: odată aflați în postura de a trimite o scrisoare, înseamnă că deja ați achitat taxa pentru serviciile poștale și pentru listă (dacă ați împrumutat una).
   În mod corespunzător, înainte de a iniția orice gen de acțiune, trebuie să reglați chestiunea costurilor. De regulă, nu vă costă așa de mult să expediați o broșură, care poate îmbunătăți rezultatele, sporind astfel gradul de succes al mail-ului. Așa că, dacă aveți deja o broșură printată, iată un argument pentru a o folosi.
5. Dacă încercați să vindeți ceva foarte costisitor sau să obțineți un angajament substanțial, s-ar putea să aveți nevoie de plusul de tărie pe care îl aduce broșura, la fel cum s-ar putea să descoperiți că scrisoarea însăși necesită mai multe copii.

Nu uitați, atunci când este vorba de broșuri, că există multe alte chestiuni ce pot fi anexate scrisorii dumneavoastră, meritând toată atenția. De multe ori, poate fi extrem de eficientă o filă cu declarații, în special dacă prezintă

Scanned with OKEN Scanner

și pozele persoanelor respective și redă comentariile acestora în forma originală, scrisă de mână, ori sub formă de antet.

Așadar, acolo unde este cazul, poate fi o invitație elegantă — cu un RSVP, poate, ca în situația scrisorii Royal Viking Line, prezentată mai devreme.

Dar ce-ați spune dacă scrisorile ar însoți broșurile?

Acum, de vreme ce am stabilit că scrisoarea este mai importantă decât broșura, însă aceasta din urmă poate fi, deseori, o idee destul de bună, ați putea foarte bine întreba despre ce fel de scrisoare este vorba.

Răspunsul este: nu genul pe care îl primiți, de regulă, împreună cu o broșură. Majoritatea acestora suferă de unul sau chiar de amândouă păcatele următoare:

1. Sunt anunțuri concise, searbede, care indică anexarea unei broșuri.
2. Câteodată, acestea nu sunt separate, ci chiar printate în interiorul broșurii, astfel încât nu beneficiază de independență.

În aceste împrejurări, scopul scrisorii este, într-adevăr, acela de a introduce broșura.

Însă este o diferență ca de la cer la pământ între o persoană care vă prezintă pe cineva la modul: „El este Jim Jones" și una care spune „Acesta este Jim Jones, principalul expert în designul de aeroporturi la nivel mondial. Lucrez cu el de 15 ani, iar dacă vă stă gândul la un proiect serios, acesta este omul potrivit...", urmând să fie prezentate exemple ale muncii miraculoase întreprinse de Jones în trecut și declarații binevoitoare venite din partea altor persoane.

Este cel din urmă gen de introducere la care ne putem aștepta când vorbim de o scrisoare. Aceasta este, după cum am indicat mai sus, ca un agent de vânzări care vă conduce printr-un magazin. Cei nepricepuți vă lasă să vă descurcați fără a vă oferi vreun ajutor sau vreo îndrumare. Însă vânzătorii abili vă întreabă într-o manieră politicoasă, săritoare, dacă aveți vreo nedumerire, vă răspund la acestea și vă oferă sugestii legate de modul în care puteți lua cele mai bune decizii. De asemenea, ei vă prezintă noul stoc de marfă, anumite aspecte ce țin de domeniul pieței și așa mai departe.

Așa ar trebui să funcționeze expedierea unei scrisori care însoțește o broșură.

Scanned with OKEN Scanner

Un exemplu bun de analizat

La pagina 381 apare o broșură trimisă mie, care încorporează o scrisoare. Aceasta din urmă ar trebui să fie ori complet separată, ori, dacă trimiteți un catalog, încercați să o atașați în prim-plan, pentru a nu putea fi ratată — cum se întâmplă câteodată să deschideți un plic și să extrageți catalogul, lăsând scrisoarea neatinsă.

Ce alte comentarii ați mai avea pe baza scrisorii în discuție? Adunați-vă gândurile pentru un moment și concentrați-vă asupra acesteia și, cu necesitate, asupra paginii reproduse împreună cu ea.

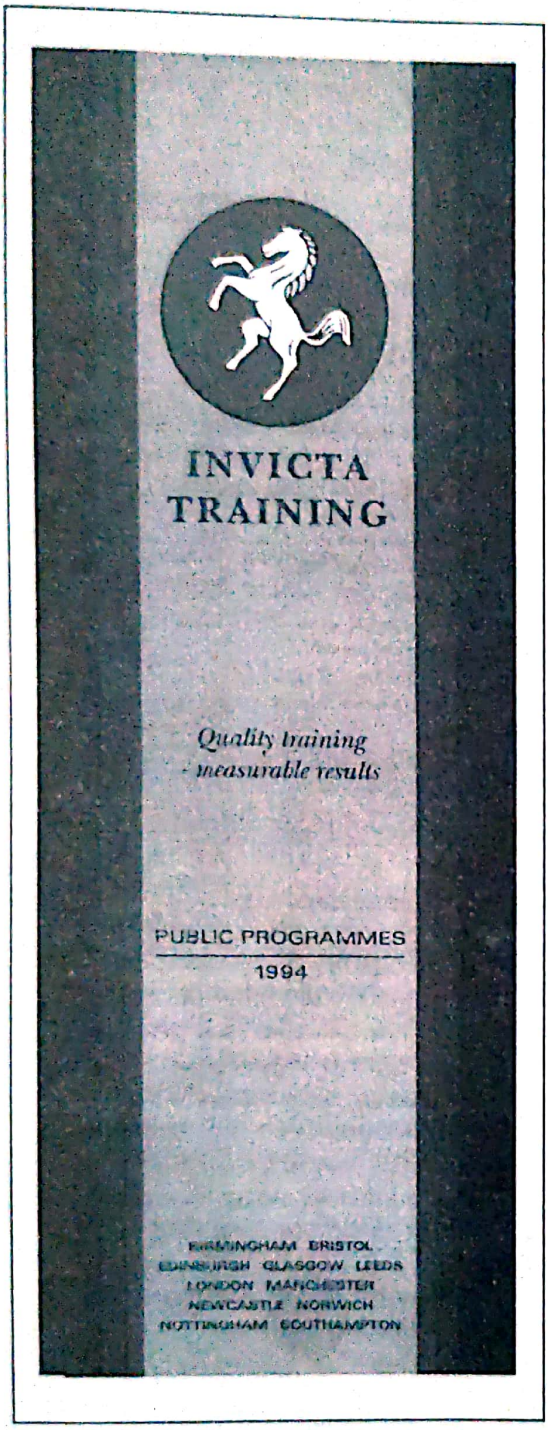
Iată observațiile mele:

1. Forma broșurii este potrivită. Se va încadra de minune în plicul care vine cu poșta de dimineață.
2. Designul laturii principale este bine conceput, în ceea ce privește stabilitatea pe care vrem să o constatăm de la cineva care nu este profesionist în domeniu.
3. Plasarea unei remarci din partea clienților mulțumiți în partea de jos a paginii este o idee bună. Într-adevăr pagina, singură, vă spune tot ceea ce doriți să aflați.
4. Cel mai interesant aspect al scrisorii apare la sfârșit, acolo unde descoperiți că respectiva companie a câștigat constant noi clienți pe parcursul crizei.
5. Paragraful introductiv pare lipsit de sens, întrucât face genul de remarcă cu care o persoană poate fi de acord sau nu. Dacă ne legăm de prima variantă, nu este nevoie de lămuriri suplimentare. Însă dacă avem un dezacord, nu mai pare atât de convingător. Dacă ar fi fost parte dintr-o scrisoare mai lungă, probabil că ar fi fost de mare ajutor.
6. Scrisoarea este succintă — lucru necondamnabil, întrucât a fost plasată în interiorul secțiunii principale.
7. Nu sunt un adept al construcțiilor de modă veche: „aștept cu nerăbdare să pot fi din nou de ajutor" — în cadrul unei propoziții nepotrivite prin însăși natura ei. Pe scurt, scrisoarea duce lipsă de forță de convingere. Remarca la care am făcut referire anterior face, probabil, mai multe pentru companie decât scrisoarea în sine, în special pentru că broșura este împânzită cu astfel de exemple.

Ce ar trebui să le cer oamenilor să facă?

Nimic dificil. Amintiți-vă ce am spus când discutam despre finalul scrisorii dumneavoastră și despre formularul de comandă.

Scanned with OKEN Scanner



INVICTA TRAINING

Pregătire de calitate
rezultate pe măsură

PROGRAME PUBLICE
1994

BIRMINGHAM BRISTOL
EDINBURGH GLASGOW LEEDS
LONDON MANCHESTER
NEWCASTLE NORWICH
NOTTINGHAM SOUTHAMPTON

Aspect şi formă minunate, dar ce facem cu scrisoarea?

Scanned with OKEN Scanner

Dear Client,

As the rate of change in business accelerates, it is ever more important to equip people at all levels with the knowledge and skills they need to keep you ahead of the competition.

You have the choice of open training, giving your directors and managers a valuable opportunity to get out and look back in; or in-house training – designed with you to satisfy team training needs.

Throughout the recession we are proud to have gained an average of one new client a day, mainly as a result of recommendations, for which we thank you.

We look forward to continuing to be of service.

Yours sincerely,

Ron Coleman
Managing Director

GENERAL MANAGEMENT

SUPERVISORY SKILLS PROGRAMME – 1 day

Bridge the gap between doing and supervising

The role of a supervisor is 'hands-on' management in the truest sense.

Very often the supervisor has been one of the team and is now responsible for colleagues and friends.

New supervisors face a very big adjustment – from **doing** they must now make things happen **through** other people.

Relationships in the workplace have to change and develop as the transition into this key role takes place. Basic skills in delegation, motivation and team building are essential to supervise a really happy and successful team. Learn to control each situation with confident supervision.

YOUR INVESTMENT £280 + VAT

THE PROGRAMME

Making The Transition
- from doing to supervising
- establishing a new relationship
- early activities & how to overcome them
- establishing objectives & priorities
- getting results from other people – delegation

The Relationship With Your Team
- communication skills
- dealing with people problems
- dealing with grievances & confrontations
- learning to motivate
- getting commitment

What Is Required Of You
- job definition
- limits of authority
- syndicate exercise

Setting Standards
- ensuring standards are understood & met
- knowing what is going on
- syndicate exercise

Personal Action Plan

VENUES AND DATES 1994

	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Birmingham				8					16			9
Bristol		25					15					
Edinburgh							1			28		
Glasgow					6							
Leeds				29						21		
London	10		11		23		6			14		16
Manchester		4			16				6			
Nottingham		11									11	
Southampton									30			

"I found this to be one of the best courses I have attended, and although I have been in a management position for many years, I found a lot of interesting points were raised and realise there is always something to learn. The day was managed extremely well by the trainer who kept a good pace and encouraged a lot of responses. A good experience for me."
Margaret Sykes – UK Petroleum

Scanned with OKEN Scanner

Dragă clientule,

Pe măsură ce rata de schimbare în afaceri se accelerează, este și mai important să vă asigurați că întreg personalul dumneavoastră dispune de informațiile și abilitățile necesare pentru a vă putea păstra locul de top în competiție.

Aveți posibilitatea de a le oferi directorilor și managerilor dumneavoastră un modul de pregătire deschis, o șansă prețioasă de a privi lucrurile și din afară; ori un training cu ușile închise — cu scopul de a vă ajuta să rezolvați anumite chestiuni ce țin de pregătirea echipei.

Suntem mândri că am reușit, pe durata acestei crize, să câștigăm aproximativ un nou client pe zi, în principal mulțumită recomandărilor dumneavoastră, pentru care dorim să vă mulțumim.

Suntem nerăbdători să vă mai fim de ajutor și pe viitor.

Al dumneavoastră cu sinceritate,

Ron Coleman,
Director Managerial

GENERAL MANAGEMENT

PROGRAM DE SUPRAVEGHERE A ABILITĂȚILOR — 1 zi
Construiți o punte de legătură între a face și a supraveghea

Rolul supervizorului este acela al managementului „de implicare", în cel mai concret sens al termenului.
În foarte multe din cazuri, supervizorul a fost unul din membrii echipei, iar acum răspunde pentru colegii și, totodată, prietenii săi.
Supervizorii cei noi se confruntă cu o problemă majoră — de la a face un anumit lucru, ei trebuie acum să facă lucrurile să meargă prin intermediul altor persoane.
Relațiile stabilite la locul de muncă trebuie să se schimbe și să evolueze, pe măsură ce se conturează tranziția către acest rol cheie. Pentru a superviza o echipă de succes cu o stare realmente bună de spirit, este nevoie de delegarea unor abilități de bază, de motivare și de spirit de grup. Învățați să dețineți controlul asupra oricărui gen de situație, arborând o atitudine plină de încredere.

INVESTIȚIA DUMNEAVOASTRĂ £280 + TVA

PROGRAMUL
Care susține tranziția
- de la a face la a supraveghea
- stabilirea unei noi relații
- turbulențe timpurii și cum să le depășiți
- stabilirea priorităților și a obiectivelor
- obținerea de rezultate cu ajutorul altor persoane — delegarea

Relația cu echipa dumneavoastră
- abilități de comunicare
- consultanță pentru problemele membrilor
- soluționarea jignirilor și a conflictelor
- experiență în motivarea membrilor
- obținerea angajamentului

Ce se solicită de la dumneavoastră
- particularități ale slujbei
- limite ale autorității
- experiență în domeniul sindical

Standarde funcționale
- standardele care asigură integritatea fizică sunt înțelese și întrunite
- cunoașterea a tot ceea ce se întâmplă
- experiență în domeniul sindical

Planul personal de acțiune

Locații și date 1994
Birmingham
Bristol
Edinburgh
Glasgow
Leeds
London
Manchester
Nottingham
Southampton

„Consider că acesta este unul dintre cele mai bune cursuri la care am participat vreodată și, cu toate că am avut o poziție managerială ani de-a rândul, constat că s-au pus o mulțime de probleme importante și că întotdeauna mai avem câte ceva de învățat. Ziua de curs a fost minunat organizată de către instructor, acesta reușind să mențină o atmosferă degajată și să încurajeze o mulțime de răspunsuri.
O experiență bogată!"
MARGARET SIDDLE — UK PETROLEUM

Scanned with OKEN Scanner

Sondajele din 1992 au arătat — fără a surprinde pe nici una dintre persoanele inteligente — că orice client preferă să fie privat de plata apelurior telefonice sau a taxelor poștale aferente returnării scrisorilor, lăsând acest lucru în seama persoanelor care fac anunțurile. Desigur, multe companii nu beneficiază de atuul inteligenței și, aproape jumătate dintre ele, încă îi determină pe clienți să suporte aceste costuri. Numai Dumnezeu știe câți bani pierd procedând astfel.

Cereți-le oamenilor să achite aceste taxe numai atunci când primiți prea multe răspunsuri din partea unor persoane care nu prezintă caracteristicile unui bun client. *Însă astfel de situații sunt extrem de rare.* Întotdeauna încercați, pe cât posibil, să faceți lucrurile cât mai ușoare pentru clienții dumneavoastră, potențiali ori reali. Ei nu doresc să facă treaba pe care ar trebui să o faceți dumneavoastră.

Ca o completare pentru punctele pe care le-am subliniat în capitolul 12, totul se rezumă la trei lucruri simple:

1. Răspundeți politicos la toate întrebările, indiferent cât de copilărești ar părea acestea.
2. Nu spuneți NICIODATĂ: „Nu este nici o cerere pentru acest lucru" sau altceva de genul acesta atunci când oamenii solicită ceva. Căci tocmai *ați avut* o cerere.
3. Acordați-le clienților toată atenția dumneavoastră — și oferiți-le ceea ce vor.

Un partener de-al meu a vorbit la telefon cu o angajată a British Telecom, solictându-i acesteia informații despre un anumit serviciu. Ea s-a oferit să trimită un agent de vânzări. Însă partenerul meu a spus că nu dorește decât o broșură.

Angajata nu a trimis-o, însă a sunat *de trei ori* pentru a întreba când să vină agentul. Incompetentă. Și surdă.

Și sunteți îndreptățiți să credeți că toate acestea conduc la: *nu tratați cererile și clienții cu superficialitate.* Aceștia din urmă sunt prea greu de atras ca să renunțați așa de ușor la ei. Plus că implică anumite costuri. Prețuiți-i.

Am analizat până acum întrebările evidente care se ridică o dată cu planificarea scrisorii și care necesită clarificare înainte de a începe să scrieți. În continuare, haideți să revenim la ce se întâmplă după ce ați expediat scrisoarea. În primul rând, câți clienți veți câștiga?

Scanned with OKEN Scanner

La câte răspunsuri să mă aștept?

După ce am am încheiat un discurs în Noua Zeelandă, o persoană mi-a spus: „Ei bine, se pare că știți toate răspunsurile; ar trebui să fiți capabil *a garanta* rezultatele".

I-am replicat că, dacă lucrurile ar sta așa, aș fi încetat să mai lucrez cu mult timp în urmă, iar acum aș fi lungit pe o plajă, undeva, sforăind. Am vrut ca ascultătorii mei să înțeleagă că sunt familiar cu majoritatea greșelilor care se fac și cu mare parte din întrebările care ar trebui puse.

Nimeni nu vă poate spune câte răspunsuri veți obține, însă aveți aici câteva întrebări bune de pus, prima dintre ele fiind evidentă.

1. Ați mai trimis o scrisoare similară până acum? Acesta este cel mai bun ghid pentru numărul de răspunsuri posibile.
2. Cât de dificilă este sarcina? De vreme ce un obiectiv mai greu de atins necesită mai multe copii, veți obține, în mod clar, un număr mai scăzut de răspunsuri. Criteriile sunt aceleași, în realitate.
   Astfel, dacă le scrieți clienților dumneavoastră pentru a afla care sunt opiniile acestora, în jur de 50% vor răspunde, în special dacă le oferiți un mic stimulent. Dacă nu o fac, înseamnă că de vină este alcătuirea scrisorii, ori serviciul pe care îl oferiți.
   Dacă doriți ca cineva cu care nu ați mai interacționat până acum să cumpere ceva scump, șansele de a obține un răspuns sunt de 0,5%.
3. Un bun exemplu de nechibzuință: dacă dumneavoastră considerați că rezultatul pe care îl așteptați vă va îmbogăți peste noapte, sunteți total nerealiști. Viața nu este chiar așa de simplă.
4. Monitorizați șablonul cu răspunsurile pe care le primiți. Acestea nu vor veni instant. Se pornește lent, se ajunge la un punct de maximă intensitate, apoi încetează cu totul pentru o perioadă. Cât de lungă va fi aceasta, depinde de natura produsului dumneavoastră, însă tot va apărea un tipar.
   Trebuie să urmăriți ceea ce persoanele din domeniu numesc „zi dublă" — aceasta este ziua în care, parcă urmând o regulă ascunsă, primiți cam jumătate din răspunsuri. Pot trece zece zile sau două săptămâni din momentul în care scrisoarea dumneavoastră a obținut primul răspuns. Cunoscând acest lucru, vă puteți face o idee asupra numărului potențial de răspunsuri.

Scanned with OKEN Scanner

Cum pot ține evidența rezultatelor?

Răspunsul este simplu. Cu meticulozitate. Și rețineți *tot ce poate fi relevant*.

Asta înseamnă că ar trebui să aveți un cod pentru formularul de comandă, pentru a ști de unde a venit răspunsul. Țineți evidența acestora zi de zi. Notați orice factor relevant care ar putea influența rezultatele.

Aici includeți și ce face concurența, cum decurge starea vremii (vreme bună, răspunsuri puține; vreme rea, răspunsuri multe), uneori chiar și știrile. Dacă sunt știri de maximă importanță — o spaimă provocată de un război major, de pildă —, răspunsurile vor înregistra o scădere dramatică, presupunând că nu vindeți ceva relevant în acest sens, cum ar fi armele. La fel, lansarea de noi taxe ori anunțarea bugetului pe o anumită perioadă poate afecta numărul de răspunsuri pe care le veți primi; oamenii ar putea întârzia o cumpărare pornind de la acest motiv.

Înregistrați rezultatele *fiecărei* activități. Dacă invitați oamenii să participe la un spectacol ori să viziteze un magazin, oferiți-le o broșură cu un mic dar sau cu un card de invitație pe care să le ia cu ei — și alcătuiți un cod.

Ce să fac cu răspunsurile?

Am petrecut multe ore chinuitoare în tabăra de cercetași, nefiind capabil să fac noduri, ceea ce, din câte îmi amintesc, era singurul talent de care aveai nevoie. Singurul lucru care mi-a rămas întipărit în minte este mottoul: „Fiți pregătiți!".

Fiți pregătiți atunci când își fac apariția răspunsurile. Dacă aveți persoane care răspund la telefon, asigurați-vă că acestea știu tot ce trebuie știut despre scrisoarea în discuție și că se pot descurca. Dacă ați promis literatură, asigurați-vă că este gata de lansare. Dacă ați spus că îl veți vizita pe client, grăbiți-vă să ajungeți la locul cu pricina.

Vi se par evidente toate aceste lucruri? Să știți că pentru majoritatea oamenilor de afaceri nu sunt. În cartea la care am făcut deja referire, „Dear Sir or Madam", autorul arată cât de rar răspund majoritatea companiilor la solicitări de orice gen.

Rezultatele sunt după cum urmează: 3,5% au făcut-o după mai bine de 27 de zile, dată la care, bănuiesc, majoritatea celor care au răspuns au și uitat despre ce era vorba; 27% au răspuns într-un interval de 8-26 de zile, lucru care nu prea indică entuziasm; 61% au reușit să atingă cea mai scăzută cotă, adică o săptămână.

Însă 8,5% nu au răspuns deloc! Ar fi putut, la fel de bine, să își arunce banii pe fereastră. Ba mai rău: acest gen de oameni își amână singuri persoanele de contact.

Scanned with OKEN Scanner

În realitate, îmi aduce aminte de anumite cifre de acum câțiva ani care indicau faptul că, pe măsură ce amânați secvența de răspuns, numărul potențial de răspunsuri va fi mai scăzut cu un procent; așa că, dacă acesta s-ar ridica la un procentaj de 20, o amânare de o zi îl va diminua la 19,8.

Cum să îi conving să-și cheltuiască banii?

Există cazuri în care un client a fost de acord să discute cu dumneavoastră, însă nu a cumpărat nimic deocamdată. Se întâmplă astfel atunci când apare chestiunea creării unui cont.

Momentul în care oamenii semnează formularul și vi-l retrimit, menționând că doresc să devină clienții dumneavoastră, este de maximă importanță. Iar modul în care veți continua această relație este crucial. Sunt gata să facă afaceri cu dumneavoastră, dar, pentru moment, nu au făcut nimic altceva decât să dea curs invitației dumneavoastră.

În realitate, un exemplu potrivit ar fi cazul în care cineva alege să intre într-un club de carte, sau într-o companie de vinuri, însă nu achiziționează nici un produs. În jargonul de marketing, determinarea unor astfel de persoane să facă un anumit lucru este denumită „activarea" lor.

Dacă efectiv au cumpărat un anumit timp, încetând a o mai face la un moment dat, înseamnă ca discutăm despre *re*activarea lor. Un bun exemplu este scrisoarea RVSP de la British Telecom, expusă anterior. Principiile din ultimul caz conduc, în mare parte, la ideea de nou client — și cred că ați dori să știți că cea mai bună listă cu potențiali clienți pe care ați putea-o obține vreodată este tocmai una care conține numele unor astfel de persoane.

Determinați-l pe client să acționeze

Permiteți-mi să vă prezint o situație în care o anumită companie a făcut o treabă exemplară de marketing și m-a câștigat pe post de client, însă, ulterior, nu a mai întreprins nimic care să mă determine să acționez.

Oferte First Direct este — după cum indică și numele — un serviciu bancar direct la care am fost convins să ader, întrucât secretara mea considera că această companie prestează servicii mult mai bune decât oricare alta. Clienții First Direct sunt, de regulă, aceia care răspund la reclame, ori la mail-uri.

De vreme ce vă direcționați toate activitățile de afaceri prin intermediul telefonului, cu un minim de corespondență și, în general, fără contact personal, telefonul apare ca fiind soluția logică de a începe relația. Cererea mea a fost tratată cu curtoazie și promptitudine. Mi s-au solicitat anumite

Scanned with OKEN Scanner

informații, care au fost completate de ei înainte de a-mi fi trimise mie pentru semnare. Până acum, excelent.

Apoi, ce s-a întâmplat? Am primit o serie de comunicate, în postura de client. Toate pline de reverență și foarte bine scrise. Însă nu am primit ceva care să spună „Văd că ați subscris pentru un cont, însă nu ați investit nici un ban".

Un pas extrem de important. Nu știu cu exactitate cât îi costă atragerea unui nou client. Dar consider că suma în discuție nu se poate situa sub valoarea de £50, în medie. Cele £50 cheltuite în cazul meu nu sunt altceva decât bani aruncați, dacă nu reușesc să mă determine să acționez.

De fapt, a durat aproximativ un an până să-mi scrie — iar scrisoarea a fost chiar bună; apare reprodusă pe pagina următoare. Ideea este că nu m-am îndrăgostit de First Direct și mi-am pierdut interesul de a-mi deschide un cont. Nu, nu am făcut nimic, așa cum se întâmplă cu o mulțime de alte persoane: *lene* pură. Am o mulțime de alte lucruri în minte, iar deschiderea acestui cont este ceva la care aș putea, sau nu, renunța până la urmă. La momentul actual, zece ani mai târziu, dețin un cont, însă îl folosesc destul de rar. Ar fi trebuit să fie mai insistenți. Mai ales că un mic sondaj le-ar fi arătat că sunt un potențial client valoros. Neghiobie.

Abordarea First Direct contrastează cu cea a unei alte companii telefonice din Regatul Unit, Mercury. Am fost ispitit de prețurile mai scăzute decât cele practicate de British Telecom — în același timp am discutat cu un prieten care mi-a spus că cel mai bun lucru pe care l-aș putea face ar fi cumpărarea unui telefon Mercury.

Așa că am ieșit și am procedat întocmai. Trebuia să completez un formular. Am făcut-o și am primit în schimb scrisoarea pe care o puteți vedea la pagina 394. Rețineți, nu numai că doreau să încep să-mi folosesc numărul Mercury; nu au precupețit nici un efort în a-mi oferi șansa de a câștiga £100, doar cu un apel telefonic. Foarte inteligent.

După ce au cumpărat, cum să consolidez relația cu ei?

Răspunsul este, desigur, scrieți și spuneți „Vă mulțumesc". Este politicos — și, după cum am văzut până acum, studiile arată că vânzările dumneavoastră vor spori neîndoielnic. Iar dacă planificați cu multă grijă ceea ce urmează să spuneți, rezultatele vor fi pe măsura efortului depus.

Un secret al succesului, cum am văzut și mai devreme, este că, de vreme ce veți scrie oricum oamenilor, este, de regulă, o idee bună să faceți mai mult decât un singur lucru. Un exemplu bun ar fi să le trimiteți declarații obișnuite. Oricum va trebui să plătiți serviciile poștale pentru acestea, așa că de ce să nu le oferiți ceva extra?

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

Our ref PRG/M610/610031/A

Firstdirect
Midshaw Park Lane
Leeds
LS11 0XT
Telephone 0345 100 100

first direct

25 February 1994

Dear Mr Bird

Are you missing out on the rewards that should be yours as a Firstdirect customer?

I tried to contact you some time ago about making the most of your Firstdirect Cheque Account. As I have not heard from you, I am concerned that you are missing out on the rewards that should be yours.

From regular research conducted with our customers, we recognise that moving your salary and account from one bank to another is perceived to be a troublesome experience. However, we can help you make this process very simple and straightforward. We have established a trained team of people - the Account Transfer Team - who are here to help you.

We could be paying your bills for you

Have your salary paid into your Firstdirect Cheque Account and you will never again have to worry about paying bills. No need to write out cheques, fill in Giro forms, find a stamp, catch the post or queue at the bank. Just call Firstdirect, tell us who to pay, when and how much, and leave the rest to us.

We could be adding to your bank balance

Are you earning a good rate of interest at the moment? Firstdirect pays good interest rates on your Cheque Account .... consistently higher than the current accounts of our major high street competitors. The more you have in your account, the better the rate of interest you earn as interest rates are tiered - yet another good reason to have your salary paid straight into Firstdirect.

You enjoy free banking on your Cheque Account - with no charges for processing cheques, standing orders, direct debits or monthly statements. If you should slip into the red, you will find that we do not charge fees for overdrafts up to £250, just interest on the amount you borrow.

We could be making life easier for you, every single day . . .

Your Firstdirect Card guarantees cheques for up to £100 - twice the amount of many other bank cards and it also lets you pay by Switch. It allows you to withdraw up to £500 in cash per day from one of the largest bank cash machine networks in the UK. You can pay money into your account at any Midland branch (free of charge) or, if you prefer, post cheques to us direct.

Continued . . .

Firstdirect is a division of Midland Bank plc. Registered in England, Registered number 14259, Registered office Poultry, London EC2P 2BX
A member of the Investment Management Regulatory Organisation

L918 - A
(20/07/93)

Determinați-l pe client să acționeze.

Of course, Firstdirect also offers a wide range of other financial services, including loans, savings accounts, Visa Card and sharedealing services, to name but a few. For all your banking needs - from checking your balance, to transferring money, to opening another account - you can call Firstdirect at any time of the night or day. We are always open and ready to help you. There are no answering machines at Firstdirect, just friendly, helpful people who are genuinely proud of the service they offer. Remember, no matter where you call from in the UK, you pay only for a local rate call.

So, why not take advantage of all the benefits that are waiting for you at Firstdirect?

.... starting today.

To make the most of your Firstdirect Cheque Account, all you need to do is transfer your salary and existing bank account to us. This straightforward procedure takes very little time and we can help to arrange the transfer on your behalf.

An independent National Opinion Polls (NOP) survey revealed that 82% of Firstdirect customers are very or extremely satisfied with our service, 92% think our service is better than that offered by their previous bank and 89% of customers recommend Firstdirect to their friends and relations. Now let us show you why opening an account with Firstdirect was the best move you ever made.

If, however, we are unable to convince you of the benefits of using your Firstdirect Cheque Account, then you may wish to consider closing your account. This is to enable you to keep your financial arrangements simple and to avoid the risk of fraud. If you do want to keep your account open, please contact us as soon as possible.

Call us anytime

To begin to enjoy the benefits of banking with Firstdirect, call us any time on **0345 100 100** and ask for the New Accounts Team. We will be pleased to help make your move to Firstdirect as smooth as possible.

I look forward to showing you what Firstdirect can really do.

Yours sincerely

Paul Gratton
Customer Sales Director

PS I have enclosed a leaflet which compares Firstdirect's interest rates and services with those of some of our major competitors. If you have any questions about any aspect of banking with Firstdirect, please do not hesitate to call us.

L318 - B
(20/07/93)

Scanned with OKEN Scanner

Our ref PRG/M610031/A

Firstdirect
Millshaw ParkLane
Leeds
LS11 OLT
Telephone 0345 100 100

first direct

25 februarie 1994

Dragă domnule Bird,

Doriți să treceți peste avantajele de care ar trebui să vă bucurați, în calitate de client Firstdirect?

Am încercat să vă contactez cu ceva timp în urmă, în legătură cu Contul dumneavoastră de Plăți Firstdirect. Dar de vreme ce nu am primit nici o veste de la dumneavoastră, sunt îngrijorat de faptul că ați putea pierde beneficiile ce sunt ale dumneavoastră de drept.

Așa cum arată sondajele, ne dăm seama că transferarea salariului și a contului dumneavoastră de la o bancă la alta poate fi o experiență problematică. Cu toate acestea, vă putem ajuta să simplificați acest proces și să ajungeți direct la țintă. Am creat o echipă de profesioniști — Echipa de Transfer de Conturi — care se află aici, la dispoziția dumneavoastră.

Am putea să plătim facturile în locul dumneavoastră

Dacă veți opta pentru primirea salariului pe calea Contului de Plăți Firstdirect, nu va mai trebui să vă preocupe niciodată plata facturilor dumneavoastră. Nu trebuie să semnați cecuri, să completați formulare Giro, să căutați timbre, să mergeți la oficiul poștal sau să stați la cozile interminabile de la bancă. Nu trebuie decât să sunați la Firstdirect, să ne spuneți pe cine trebuie să plătim, când și cu ce sumă, lăsând restul în seama noastră.

Am putea înclina în favoarea dumneavoastră balanța bancară

Beneficiați de o rată a dobânzii convenabilă în acest moment? Firstdirect plătește rate bune pentru Contul de Plăți al dumneavoastră... consistent mai mari decât cele plătite de concurenții noștri de rang înalt. Cu cât aveți mai mulți bani în contul dumneavoastră, cu atât va fi mai avantajoasă rata dobânzii, pe măsură ce ratele se stratifică — un alt motiv pentru care ar trebui să vă primiți salariul prin intermediul Firstdirect.

Nu veți fi nevoit să plătiți nici o taxă bancară pentru Contul de Plăți — taxe pe înaintarea de plăți, comenzi fixe, debite directe, sau extrasuri de cont lunare. Dacă veți ajunge să aveți o balanță negativă a contului, veți descoperi că nu punem taxe pe onorarii de depășire a contului de până la £250, numai dobânda pe suma împrumutată de către dumneavoastră.

Scanned with OKEN Scanner

Am putea să vă facem viața mai ușoară, cu fiecare zi...

Cardul dumneavoastră Firstdirect garantează cecuri de până la £100 — de două ori suma alocată de orice altă bancă, permițând și plata prin Schimb. Vă permite să retrageți sume cash de până la £500 pe zi, de la una dintre cele mai mari rețele bancare de extragere de fonduri din Marea Britanie. Puteți executa anumite plăți prin intermediul contului dumneavoastră la oricare dintre sucursalele Midland (fără taxe), sau, dacă preferați, puteți să ne expediați nouă cecurile, direct.

Desigur, Firstdirect oferă o gamă largă de alte servicii financiare, inclusiv împrumuturi, conturi de economii, servicii Visa Card și de tranzacții, pentru a numi numai câteva dintre acestea. Iar în ceea ce privește nevoile dumneavoastră bancare — de la verificarea statusului la transferarea de bani și până la deschiderea unui nou cont — puteți contacta telefonic Firstdirect, la orice oră din zi sau din noapte. Suntem permanent deschiși și gata de a vă ajuta. La Firstdirect nu există nici un robot care să preia apelurile, ci numai persoane prietenoase, săritoare, care pot fi mândre de calitatea seviciilor pe care le oferă. Nu uitați, indiferent unde v-ați afla în Regatul Unit, veți plăti numai la nivel de convorbire locală.

Așadar, de ce să nu profitați de toate aceste beneficii care vă așteaptă la Firstdirect?

... începând de astăzi.

Tot ce va trebui să faceți pentru a pune în funcțiune Contul dumneavoastră de Plăți Firstdirect este să vă transferați la noi salariul și contul dumneavoastră bancar existent. Acest proces, care merge direct la țintă, nu durează mult și putem aranja noi transferul în numele dumneavoastră.

Un studiu independent condus de National Opinion Polls (NOP) a arătat că 82% dintre clienții Firstdirect sunt foarte, ori extrem de mulțumiți de serviciile oferite de noi, 92% consideră că serviciul în cauză este mai bun decât cel oferit de banca precedentă, iar 89% dintre ei recomandă cu căldură compania Firstdirect tuturor prietenilor și rudelor lor. Și acum vă rugăm să ne permiteți a vă arăta de ce deschiderea unui cont la Firstdirect a fost cea mai bună mutare pe care ați făcut-o vreodată.

Dacă, să zicem, nu vom reuși să vă prezentăm destul de convingător beneficiile unui Cont de Plăți Firstdirect, s-ar putea să optați pentru închiderea contului dumneavoastră. Și aceasta pentru a vă oferi posibilitatea de a vă menține cât mai simple acordurile dumneavoastră financiare și pentru a evita riscul de fraudă. Dacă doriți, totuși, să vă țineți contul deschis, vă rugăm să ne contactați cât mai repede cu putință.

Sunați-ne oricând doriți

Pentru a începe să vă bucurați de avantajele serviciior bancare Firstdirect, contactați-ne oricând la 0345 100 100 și cereți cu Echipa de Conturi Noi. Vom fi foarte bucuroși să facem aranjamentul în maniera cea mai discretă cu putință.

Sunt nerăbdător să vă pot arăta ce poate face cu adevărat Firstdirect.

Scanned with OKEN Scanner

Al dumneavoastră, cu sinceritate,

Paul Gratton
Director de vânzări

P.S. Am atașat și o broșură care prezintă comparativ ratele dobânzii și serviciile Firstdirect cu ale celor mai importanți rivali ai noștri. Dacă aveți întrebări legate de orice aspect al serviciilor noastre bancare, vă rugăm să ne contactați fără întârziere.

L138 6
(20/07/93)

Atunci când le trimiteți produse, ar fi o idee bună să atașați și o scrisoare de mulțumire și broșuri care promovează alte produse. În același mod, dacă oamenii sună pentru a comanda ceva, ar trebui ca apelul să fie direcționat pe linia gratuită, pe care o plătiți tot dumneavoastră. În momentul în care sună, apare oportunitatea de a le vinde ceva extra.

Urmează un exemplu în care o anumită companie, Inmac, care vinde accesorii pentru computere, îi mulțumește clientului. Dar de ce să nu parcurgeți dumneavoastră singuri scrisoarea și să vedeți despre ce este vorba? Notați-vă ideile care i-ar putea aduce vreo îmbunătățire. Apoi citiți comentariile mele.

După cum veți vedea, pe lângă faptul că îi mulțumesc clientului pentru alegerea făcută, ei îi cer acestuia să evalueze calitatea serviciului pe care îl asigură. Fac, de asemenea, încă două oferte speciale, în cazul în care clientul ar plasa o a doua comandă, acestea depinzând strict de valoarea comenzii; ba mai mult, îl întreabă dacă dorește să obțină gratuit copii ale catalogului lor de ofertă. Numai lucruri de calitate.

Accentuarea faptului că perioada de plasare a comenzilor nu poate depăși două săptămâni, care apare în format special pe fila care înfățișează și ofertele gratuite, conduce la un efect pozitiv. De asemenea, o idee bună este și plasarea unei poze a cuiva care se uită la client de la nivelul paginii. Acest aspect contribuie la sporirea valorii scrisorii, întrucât oamenii se uită la alți oameni.

Nu ar fi recomandat să procedați astfel, decât dacă încercați să îi conferiți scrisorii o tentă cât mai personală. Pentru că nu ar conta, deoarece aceasta este, în mod evident, o scrisoare comercială, expediată în contextul existenței unei legături de piață.

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

Mercury Communications Ltd.
Sales Enquiries, PO Box 49 Telephone: 0500 500194
Birmingham B1 1TE

Mercury COMMUNICATIONS

Customer Billing Number: 0664266

19th July 1993

Dear Mr Bird,

Thank you for ordering the Mercury 2300 Service.

Within the next 7-10 days you can expect to receive your Mercury PIN Code which for security reasons, will be sent to you in two separate parts. If for any reason you do not receive your PIN Code, please call Mercury Customer Assistance free on 0500 500 194.

When you receive your PIN Code remember to programme your equipment as soon as possible. You may find it helpful to refer to the enclosed programming guide. However, if you still have difficulties please call Mercury Fault Reporting, free of charge on 0500 500 193, who will be happy to help you.

MAKE A TEST CALL NOW AND YOU COULD WIN £100.

After you have programmed your PIN Code, simply make a test call, and you could enter our Free Prize Draw with a chance to win £100!

Take a look inside your enclosed Welcome Pack for more details of this and other exciting ways you can benefit from Mercury.

Thank you once again for ordering Mercury's 2300 Service.

Yours sincerely

C Holgate

Christine Holgate
Manager, Consumer Marketing

PS. As of 10th August 1992, the Mercury PIN Code annual charge is £11.75 (inc VAT at 17.5%). This price is correct at time of writing, and may vary in future without notice.

Reg in England No 1541957 Reg Office New Mercury House, 26 Red Lion Square, London WC1R 4HQ

A CABLE & WIRELESS COMPANY

O abordare inteligentă.

Mercury Comunications Ltd.
Sales Enquiries, PO Box 49
Birmingham B1 1TE
Telephone 0500 500194

Mercury
COMUNICATIONS

Numărul de factură al clientului: 0664266

19 iulie 1993

Dragă domnule Bird,

Vă mulţumim pentru că aţi comandat Serviciul Mercury 2300.

În următoarele 7-10 zile, veţi primi Codul dumneavoastră PIN Mercury, care, din motive de securitate, vă va fi trimis în două rânduri. Dacă, din cine ştie ce motiv, Codul PIN nu ajunge la dumneavoastră, vă rugăm să sunaţi la serviciul Asistenţa Clientului Mercury, la numărul 0500 500 194, apelul fiind gratuit.

În momentul în care primiţi Codul PIN, nu uitaţi să vă programaţi echipamentul, cât mai curând. S-ar putea să vă fie de ajutor ghidul de programare anexat. Dacă veţi întâmpina, totuşi, unele dificultăţi, vă rugăm să sunaţi la serviciul Raportarea Defecţiunilor Mercury, la numărul 0500 500 193, apel netaxabil, iar noi vom fi mai mult decât bucuroşi să vă oferim asistenţă.

FACEŢI ACUM UN APEL DE TEST ŞI AVEŢI ŞANSA DE A CÂŞTIGA £100.

După ce aţi setat Codul PIN, daţi un apel de test, putând astfel participa la Tombola de Premii Gratuite, unde puteţi câştiga £100!

Aruncaţi o privire în interiorul Pachetului de Întâmpinare anexat, pentru a afla mai multe detalii despre această extragere şi alte modalităţi captivante în care puteţi beneficia de serviciile Mercury.

Vă mulţumesc încă o dată pentru că aţi comandat Serviciul Mercury 2300.

A dumneavoastră, cu sinceritate,

Christine Holgate,
Manager, Marketingul Consumatorului

P.S. Începând cu data de 10 august 1992, taxa anuală pe Codul PIN Mercury este de £11,75 (inc. TVA de 17,5%). Preţul este în vigoare la momentul redactării scrisorii, în viitor fiind posibil ca acesta să varieze, fără a exista vreo indicaţie în acest sens.

Reg in England no. 1541957 Reg Office New Mercury House, 26 Red Lion Square, London WC1R 4HQ

A CABLE & WIRELESS COMPANY

Scanned with OKEN Scanner

THANK YOU FOR YOUR ORDER

23rd November 1993

CN: 0637148/00011

Ms D Rayner
Drayton Bird Direct
133 137 Westbourne Grove
London W11 2RS

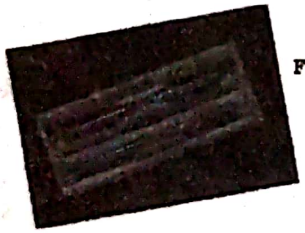
2 Exciting FREE offers when you place a second order with Inmac.

Dear Ms Rayner

First things first, - I'd like to start by thanking you for placing your order with us. Here at Inmac we value every customer, so I'd like to make sure that everything concerning your order was to your satisfaction.

Please let me know how you view the service we gave to you by completing the simple questionnaire on the back of this letter. Your comments will be invaluable in helping us monitor our level of service. We at Inmac pride ourselves on giving first class service to all our customers, please let us know if we are in any way not living up to that aim

SPECIAL OFFERS: I am delighted to be able to give you the opportunity to take advantage of 2 special offers.



FREE PARKER PEN SET

You can receive a stylish Parker stainless steel ball pen and pencil set (RRP £32) free if you purchase goods to the value of £60 or more (excluding VAT) by quoting the special code on the next page. For full details of the offer please turn the page.

FREE CLOCK/RADIO

Alternatively if you purchase goods to the value of £100 or more (excluding VAT) we will send you this smart and compact clock/radio absolutely free. For full details of how to take advantage of these fabulous offers, please turn the page.

Inmac (UK) Ltd., Manor Park, Runcorn, Cheshire WA7 1TH United Kingdom
Telephone (0928) 579000 Telex: 629618 INMAC G FREE Faxline (0800) 811116 SOUTH Telephone (0344) 868456 LONDON Telephone (081) 740 9540

Reg No. 1501704 Reg. Office: Inmac (uk) Ltd., Executive Office, Westerly Point, Bracknell RG12 1EW 0871/013

Mulțumiți-i cititorului chiar de la început. Însă ce aspect neatractiv!

Scanned with OKEN Scanner

THANK YOU FOR YOUR ORDER

A WIDE RANGE OF CATALOGUES TO SUIT ALL YOUR COMPUTING NEEDS.

Our General Computer Users Catalogue contains a very broad range of widely used products, including computer and printer supplies and accessories, furniture and the less complex data communications products such as cables, switches etc.

We also have the following catalogues:

HARDWARE/SOFTWARE

All the market leading PCs, printers, faxes and software.

HEWLETT PACKARD SUPPLIES

Comprehensive range of HP branded supplies

SYSTEMS & NETWORKING

This contains the more specialised networking and data communications products. Ideal for MIS/DP and Buying professionals.

If you wish to subscribe to any of the above catalogues, please either telephone our Subscription Hotline on 0344 860606 or complete the subscription request on the back of this letter.

TAKE ADVANTAGE OF OUR SPECIAL OFFERS TODAY!

Just call us on any of the following numbers with your order details, remembering to quote the special code to ensure you receive your free gift.

081 740 9540 London
0344 868456 South
0928 579000 North
Free Fax 0800 611116

Hurry, to take advantage of these offers you must place your order within 2 weeks.

Yours sincerely

Peter Hill
Managing Director

Scanned with OKEN Scanner

VĂ MULȚUMIM PENTRU COMANDA DUMNEAVOASTRĂ

23 noiembrie 1994
CN: 0637148/ă1

Ms D. Rayner
Drayton Bird Direct
133 137 Westbourne Grove
London W11 2RS

inmac

2 oferte tentante GRATUITE
o dată cu plasarea celei de-a doua comenzi la Inmac

Dragă domnișoară Rayner,

Să începem cu începutul — aș dori să încep prin a vă mulțumi pentru că ați ales serviciile noastre. Aici, la Inmac, prețuim fiecare client, așadar, aș vrea să mă asigur că toate detaliile legate de comanda dumneavoastră au fost mulțumitoare.

Vă rog, spuneți-mi cum vi se pare serviciul oferit de noi, completând chestionarul lejer de pe spatele scrisorii. Comentariile dumneavoastră vor fi de neprețuit pentru noi, în vederea monitorizării nivelului la care se află serviciul nostru. Noi, la Inmac, ne mândrim cu oferirea serviciilor de primă clasă tuturor clienților noștri, așa că vă rog să ne dați de știre dacă, sub o formă sau alta, nu ne ridicăm la înălțimea așteptărilor dumneavoastră.

OFERTE SPECIALE: Sunt încântat că vă pot prezenta oportunitatea de a profita de două oferte speciale.

SET DE STILOURI PARKER GRATUIT

Puteți primi gratuit un set stilizat Parker din oțel inoxidabil, alcătuit dintr-un pix cu tuș și unul cu mină (RRP £32), dacă achiziționați bunuri în valoare de £60 sau mai mult (fără TVA), apelând la codul special care apare pe pagina următoare. Pentru detalii suplimentare, vă rugăm să dați pagina.

RADIO/CEAS GRATUIT

La fel, dacă achiziționați bunuri în valoare de £100 sau mai mult (fără TVA), vă vom trimite acest dispozitiv radio/ceas performant absolut gratis. Pentru detalii suplimentare privind această ofertă fabuloasă, vă rugăm dați pagina.

Inmac (UK) Ltd., Manor Park, Runcom, Cheshire WA7 1TH United Kingdom
Telephone: (0928) 579000 Telex: 629819 INMAC G FREE Faxline: (0800) 611116
SOUTH Telephone: (0344) 868456 LONDON Telephone: (081) 740 9540

Reg No. 1501704 Reg. Office: Inmac (UK) Ltd., Executive Office, Westerly Point, Berkshire RG12 1EW 0671/G13

Scanned with OKEN Scanner

VĂ MULȚUMIM PENTRU COMANDA DUMNEAVOASTRĂ

O GAMĂ LARGĂ DE CATALOAGE CARE SĂ ÎNTRUNEASCĂ TOATE NEVOILE DUMNEAVOASTRĂ ÎN MATERIE DE COMPUTERE.

Catalogul nostru cu User-ii Generali în Computere conține o gamă foarte variată de produse folosite pe scară largă, inclusiv cartușe și accesorii pentru imprimantă și computer, elemente de mobilier și produse mai puțin complexe de transmitere a datelor, cum ar fi cablurile, sursele etc.

Oferim, de asemenea, și următoarele cataloage:

HARDWARE/SOFTWARE

Toate PC-urile, imprimantele, faxurile și partea de soft la cel mai înalt nivel tehnologic de pe piață.

CARTUȘE HEWLETT PACKARD

O gamă variată de cartușe reîncărcabile pentru imprimantă marca HP.

SISTEME & REȚELISTICĂ

Cele mai specializate produse de rețelistică și de transferare de date. Ideale pentru MIS/DP și profesioniști.

Dacă doriți să subscrieți pentru vreunul dintre cataloagele de mai sus, vă rugăm ori să telefonați la Subscription Hotline, la numărul 0344 860606, ori să completați cererea de înscriere de pe spatele acestei scrisori.

PROFITAȚI ACUM DE OFERTELE NOASTRE SPECIALE!

Nu trebuie decât să ne sunați la unul dintre numerele de telefon afișate mai jos, în legătură cu detaliile comenzii dumneavoastră, fără a uita să treceți codul special pentru a primi produsele dumneavoastră gratuite.

081 740 9540 London
0344 868456 South
0928 579000 North
Free Fax 0800 611116

Grăbiți-vă, pentru a vă bucura de aceste beneficii, trebuie să plasați comanda nu mai târziu de două săptămâni.

Al dumneavoastră, cu sinceritate,

Peter Hill
Director Managerial

Scanned with OKEN Scanner

Ce altceva ar mai fi putut face?

1. Stilul este într-o oarecare măsură plictisitor și redundant. De exemplu, plasarea adjectivului „tentante" în cadrul antetului este unul dintre clișeele din copywriting de care am discutat și în alte secțiuni ale acestei cărți. Am dubii serioase în privința faptului că acest lucru va influența vânzările în mod benefic. Există și alte expresii cu tentă de clișeu, cum ar fi „cu amănuntele comenzii dumneavoastră".
2. Ar fi fost o idee bună să explice că fac ofertele gratuite tocmai pentru a-i mulțumi clientului pentru plasarea celei de-a doua comenzi. Astfel, le-ar putea conferi acestor oferte speciale un sens.
3. În primele două paragrafe, autorul subliniază același punct în două modalități foarte asemănătoare — aici la Inmac etc. și noi la Inmac etc.
4. Cea de-a doua pagină a scrisorii, după părerea mea, merge către asemănarea cu o listă pentru o curățătorie, cu ceea ce ei vând. Consider că ar fi putut spune mai multe despre produsele puse în vânzare; ca un exemplu, poate că oferă mai multe cartușe Hewlett Packard decât concurența ori că au prețurile cele mai bune. Evident, fără a ști mare lucru despre afacerea lor, este greu de spus.
5. Aproape cu certitudine, ultimul paragraf de pe cea de-a doua pagină, cel începând cu „Grăbiți-vă", ar fi trebuit să apară sub formă de P.S.
6. Ar fi putut lucra mai mult la prezentarea produselor gratuite. De exemplu, setul de silouri Parker „stilizat" — încă un clișeu — valorează mai mult de jumătate din suma minimă alocată achiziționării de produse, de £60. Aceasta este, într-adevăr, o ofertă bună. Ar fi putut să aleagă cu totul alți termeni pentru a prezenta o asemenea ofertă, nu să se oprească la „tentant". Cu toate acestea, măcar apare menționat prețul recomandat de vânzare en-detail. Aceasta este o idee bună, întrucât stabilește valoarea setului de stilouri; însă nu apare nici o indicație legată de cea a aparatului de radio cu ceas.

Următoarele două pagini conțin un exemplu care vă arată cum să nu păstrați clienții — din partea unei firme care are o nevoie disperată de a o face.

Cea mai la îndemână sursă de afacere nouă

Un alt lucru pe care ar trebui să-l solicitați clienților dumneavoastră este acela de a vă recomanda prietenilor lor. Nu numai atunci când cumpără pentru prima dată de la dumneavoastră, ci ori de câte ori există un motiv pentru acest lucru. Probabil ați auzit de multe ori expresia „Promovare pe

Scanned with OKEN Scanner

cale orală". Astfel este exemplificată zicala că nu există nimic mai convingător decât un prieten care vă spune: „De ce nu încerci și tu?".

Așa că este îndreptățită intenția de a-i determina pe clienții dumneavoastră să vă recomande prietenilor lor, fiind, în general, cea mai bună cale de a demara alte afaceri. Ați putea să faceți acest lucru printr-un mesaj scurt inserat în formularul de comandă, sau cu ajutorul unei scrisori succinte, expediată ulterior momentului în care au cumpărat.

Și nu aș putea spune că vorbim despre o provocare serioasă de a redacta o scrisoare. Principiul este simplu: îi oferiți clientului dumneavoastră un cadou pentru a vă prezenta unui prieten, ori chiar mai multora; și, de regulă, ar trebui să fiți destul de înțelept și să îi oferiți și prietenului respectiv unul. Este recomandat să explicați întotdeauna motivele pentru care faceți acest lucru. O scrisoare tipică ar putea arăta precum cea expusă în continuare.

Dragă domnule,

Produse gratuite — pentru dumneavoastră și pentru prietenii dumneavoastră

Este posibil ca vreunul dintre prietenii dumneavoastră să dorească să achiziționeze un anumit produs de la noi? Dacă da, am un dar gratuit pentru dumneavoastă — și pentru ei, de asemenea.

Dumneavoastră cunoașteți mai bine ca oricine calitatea produselor noastre, iar eu consider că o recomandare din partea unui client mulțumit, cum sunteți dumneavoastră, ar fi cea mai eficientă cale de a porni o nouă afacere. Lăsând la o parte orice altceva, ne-ar putea ajuta să economisim banii investiți în noi activități de promovare și să ne păstrăm costurile scăzute.

Dacă aveți prieteni care doresc să încerce produsele noastre, ce-ar fi să treceți numele și adresele acestora pe formularul minuscul anexat? Pentru fiecare dintre ei care va deveni un client de-al nostru vă vom oferi un produs gratuit — și lor, de asemenea, pentru a vă mulțumi că ați încercat serviciul nostru.

În mod evident, ar trebui să „vindeți" produsul gratuit, oricare ar fi acesta, și să îi dați o valoare.

Dar dacă nu au plătit?

Deloc surprinzător, persoana de la care am avut cel mai mult de învățat pe tema extragerii de bani de la oamenii care îmi erau datori nu era altceva decât un cămătar. Se prezenta drept un bancher privat, însă, dacă mă întrebați pe mine, presta astfel de servicii numai pe baza bunăvoinței acelor

Scanned with OKEN Scanner

SOUTH WESTERN ELECTRICITY plc

Priorswood Office
Priorswood Road
Taunton TA2 8DD

Telephone 0823-259721
Fax 0823-259471

SWEB

our ref 6229 5990/CP01 date 1st December, 1993

Dear Mr Bird,

I refer to your outstanding account of £313.19.

IF PAYMENT HAS BEEN MADE IN THE LAST FEW DAYS PLEASE IGNORE THIS LETTER AND ACCEPT OUR THANKS.

If you have not paid, you should now:

1. PAY THE AMOUNT IMMEDIATELY IN FULL.

or 2. HAVE A KEY BUDGET METER INSTALLED to pay off your bill and to cover future usage.

or 3. PAY THE AMOUNT BY WEEKLY INSTALMENTS, an IMMEDIATE payment of £63.19, followed by 5 weekly payments of £50.00 commencing 10th December, 1993.

or 4. PAY THE AMOUNT AND YOUR NEXT 3 ACCOUNTS BY WEEKLY INSTALMENTS OF £30.00 per week commencing 10th December, 1993.

or 5. IF YOU ARE HAVING DIFFICULTY IN PAYING PLEASE CONTACT US FOR ASSISTANCE.

Please let us know how you are going to pay, otherwise we will be calling to install a Key Budget Meter on or after week commencing 20th December, 1993.

However, if for any reason we are unable to install this type of meter we do have the right to disconnect, which will involve additional costs.

If you have any query about this letter please contact us in the first instance. If we are unable to satisfy your query you may like to contact the Office of Electricity Regulation.

Yours sincerely,

J Everett

J Everett (Mrs)
Credit Control Manager

South Western Electricity plc
Registered in England and Wales No 2366894
Registered Office
800 Park Avenue, Aztec West, Almondsbury Bristol BS12 4SE

Fiți îngăduitori cu cititorul.

Scanned with OKEN Scanner

SOUTH WESTERN ELECTRICITY plc
Priorswood Office
Priorswood Road
Taunton TA2 8DD

Telephone 0823-259721
Fax 0823-259471

SWEB

our ref 6229 5990/CP01

1 decembrie 1993

Dragă domnule Bird,

Fac referire la datoria dumneavoastră impresionantă de £313,19.

DACĂ PLATA A FOST FĂCUTĂ ÎN ULTIMELE ZILE, VĂ ROG SĂ IGNORAȚI ACEASTĂ SCRISOARE ȘI SĂ ACCEPTAȚI MULȚUMIRILE NOASTRE.

Dacă nu ați plătit, ar trebui să știți:

1. PLĂTIȚI IMEDIAT ÎNTREAGA SUMĂ.
2. INSTALAȚI-VĂ UN DISPOZITIV DIGITAL DE CALCUL BUGETAR pentru a vă plăti factura și pentru operațiuni viitoare.
3. PLĂTIȚI SUMA EȘALONAT, o rată IMEDIATĂ de £63,19, urmată de alte rate săptămânale, în valoare de £50,00, începând cu data de 10 decembrie 1993.
4. PLĂTIȚI SUMA ȘI URMĂTOARELE TREI RATE de £30,00 SĂPTĂMÂNAL, începând cu data de 10 decembrie 1993.
5. DACĂ ÎNTÂMPINAȚI DIFICULTĂȚI LEGATE DE EFECTUAREA PLĂȚII, VĂ RUGĂM SĂ NE CONTACTAȚI PENTRU A VĂ OFERI ASISTENȚĂ.

Vă rugăm să ne dați de știre asupra modului în care veți onora plata, deoarece, în caz contrar, vom solicita instalarea unui Dispozitiv Digital de Calcul Bugetar, în prima săptămână după 20 decembrie 1993.

În sfârșit, dacă nu aveți posibilitatea de a vă instala un astfel de aparat, avem tot dreptul să întrerupem conexiunea, ceea ce presupune costuri suplimentare.

Dacă aveți vreo solicitare legată de această scrisoare, vă rugăm să ne contactați pe noi primii. Dacă nu veți fi mulțumiți de serviciile noastre, s-ar putea să doriți a contacta Oficiul de Reglementări în Electricitate.

A dumneavoastră, cu sinceritate,

(Doamna) J. Everett
Manager de Control al Creditelor

South Western Electricity plc
Registered in England and Wales No 2366894
Registered Office
800 Park Avenue, Aztec West, Almondsbury BristolBS12 4SE

Scanned with OKEN Scanner

persoane aflate în nevoie disperată de bani, de a plăti dobânzile exorbitante pe care le practica.

Era, de fapt, un escroc, dar am avut o mulțime de lucruri de învățat de la el. Printre metodele folosite de el, pe care nu le recomand numănui, se numără șiretlicurile nu tocmai subtile pe care le-a încercat în ultimele două tentative de a recupera banii de la persoanele datornice, aceasta înainte de a trimite pe cineva să îi colecteze în persoană.

Primul se referea la expedierea unei cereri de returnare a banilor, sub forma unei cărți poștale, care putea fi citită, evident, de către poștaș. Apela la acest truc în ideea că persoanele în cauză se vor rușina și vor executa plata. Dacă rezultatele întârziau să apară, ultimul său șiretlic, cel mai diabolic, era acela de a trimite scrisoarea unui vecin, mergând pe ideea că s-a comis o greșeală.

Leo Burnett, pe care l-am citat și mai devreme, o făcut o observație la un moment dat:

> În a învăța să lucrezi și să trăiești cu oamenii, cel mai important lucru, pe care am ajuns să îl înțeleg, este simplul fapt că „nimeni nu greșește voluntar".
>
> Cunoașterea acestui lucru ar trebui să ne determine să ne concentrăm asupra corectării greșelilor, și nu asupra admonestării acelei persoane care a comis greșeala. Dacă are un fond bun, nimic din ce i-ați spune nu ar putea-o face să se simtă mai vinovată decât se simte deja.

Una dintre cele mai neplăcute greșeli pe care o poate cineva comite este aceea de a nu reuși să plătească o anumită sumă de bani. Întotdeauna este mai înțelept pentru creditor să încerce să vă înțeleagă situația și să vă ofere modalități pe plătire a datoriei, decât să vă trimită scrisori de amenințare.

Scrisoarea prezentată la pagina 402 mi se pare un bun exemplu în acest sens. După cum ați văzut, are la bază supoziția că cititorul a uitat cu desăvârșire de chestiunea în cauză. Singura obiecție a mea privește enunțul de debut „Fac referire la datoria dumneavoastră impresionantă de £313,19".

Atunci când nu primiți un răspuns la fel de politicos ca acesta, sunteți, de regulă, tentați să vă manifestați frustrarea prin a retrimite ceva destul de agresiv. Însă nu a sosit încă vremea să faceți un astfel de lucru. Următoarea scrisoare este politicoasă în aceeași măsură, dar mult mai la obiect.

Scanned with OKEN Scanner

Poate vă amintiți că v-am scris în urmă cu două săptămâni în legătură cu suma de £15, pe care trebuie să o achitați pe post de plată finală pentru [detalii] dumneavoastră.

Este a doua oară când vă scriu pe această temă și v-aș fi recunoscător dacă ați plăti mai devreme. [Aici îi reamintiți cititorului toate modalitățile în care vă poate plăti.]

De vreme ce această sumă înregistrează o întârziere de două luni, aș aprecia foarte mult dacă ați trata această problemă cu atenția cuvenită.

Dacă există vreun motiv serios pentru care nu ați plătit până acum suma în discuție, vă rugăm să sunați la 0800 xxxx și să cereți cu Domnul Jones, care va fi bucuros să discute cu dumneavoastră în baza subiectului de față.

Scrisoarea următoare:

15, sumă restantă din data de 15

Managerul meu de credite mă presează serios în legătură cu această plată neefectuată. Sper, sincer, că o veți achita la timp.

Astfel, amândouă părțile vor fi scutite de costuri suplimentare, întrucât mi s-a cerut să transfer această chestiune la departamentul de colectare a fondurilor dacă nu primesc nici o veste de la dumneavoastră în următoarele 7 zile.

Dacă întâmpinați dificultăți în efectuarea plății, vă rugăm să sunați la 0800 4656 și să cereți cu Domnul Jones, care nu va precupeți nici un efort în vederea ajungerii la un compromis care să vă fie pe plac.

Scrisoarea următoare:

Plata sumei de £15 din partea dumneavoastră, acum pe punctul de a fi transferată la departamentul de colectare a fondurilor

V-am scris de nu mai puțin de șase ori în legătură cu această plată, fără a primi nici un răspuns din partea dumneavoastră. Din nefericire, ține acum de datoria mea să trec scrisoarea în grija departamentului nostru de colectare a fondurilor. În acest mod, veți fi direct implicat în costurile legale aferente.

Însă sper, cu tărie, că nu va fi nevoie să ajungem până acolo. Pentru a evita a fi citat în instanță, nu trebuie decât să trimiteți suma în discuție la xxxx.

Scanned with OKEN Scanner

Există o mulțime de metode la care apelează oamenii pentru a recupera banii de la debitori, însă principiul conturat aici, care pornește cu presupunerea politicoasă a omiterii chestiunii în discuție și progresează treptat, urmând grade de urgență ce cresc în intensitate, pare să fie cel care dă cel mai bun randament.

Scanned with OKEN Scanner

Oricine este implicat în acest tip de comunicare de afaceri va beneficia de pe urma textului extrem de valoros, fie că își oferă serviciile clienților sau prospecților, ori pur și simplu redactează corespondența internă.

Exemple practice, trucuri, indicii și tehnici pentru a obține rezultate mai bune din corespondență.

„Garantez că oricine va citi această carte și va pune în practică învățămintele de aici va trage foloase înzecit."
R. Heller, fondator Management Today

PUBLICA la strada

Editura Publica este membră a grupului La Strada

Scanned with OKEN Scanner

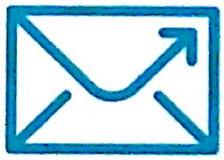
Mulți știu că scrisorile bine pregătite și scrise pot fi foarte puternice, puțini sunt cei care realizează cât de puternice pot fi ele de fapt.

Timpul pe care îl petreceți învățând să scrieți o scrisoare care să vândă poate fi una dintre cele mai rentabile investiții pe care le veți face vreodată.

Această carte se adresează tuturor celor care se confruntă zi de zi cu redactarea unei scrisori la care să primească cât mai multe răspunsuri cu putință.

Cum să scrii scrisori de vânzări care vând

SECRETELE UNUI DIRECT MAIL DE SUCCES



„Am descoperit scrierile lui Drayton Bird în 1996, când în mână mi-a căzut ediția în limba engleză a cărții. Habar n-aveam atunci cine este Drayton Bird, dar cartea mi s-a părut fascinantă și plină de bun simț, mai ales prin simplitatea și concretețea limbajului folosit. Nu-l găseam ca fiind acel «lingo» de marketing, plin de noțiuni care fac femeile să-ți cumpere de băut, ci – dimpotrivă – părea o conversație între amici, plină de afecțiune."
Șerban Goran, președinte al Asociației Române de Marketing Direct

„Citiți această carte și renunțați la serviciile agențiilor, avocaților și consilierilor plătiți să redacteze scrisori."
Tim Ambler, Senior Research Fellow, London Business School

9 789738 874930

ISBN 978-973-88749-3-0

PUBLICA
www.publica.ro

ARMAD
ASOCIAȚIA ROMÂNĂ DE MARKETING DIRECT

Scanned with OKEN Scanner